

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis Previa a la Obtención del Título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

EL PERIODISMO TRADICIONAL FRENTE AL PERIODISMO DIGITAL, LA RECONSTRUCCIÓN DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO: UN ESTUDIO SOBRE EL MANEJO DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS ROTATIVOS EL COMERCIO Y EL EXTRA DURANTE EL MES DE DICIEMBRE DE 2010.

AUTORES:

CARLA ESTEFANÍA LOAIZA FREIRE

ÓSCAR IVÁN MOLINA VARGAS

DIRECTOR:

MÁSTER PATRICIO ROSAS

QUITO, JULIO DEL 2011

DEDICATORIA

*A mis hermanos Salomé y Gabino por ser los mejores hermanos y amigos inseparables
de la vida.*

*Y al Memo, por ser el mejor de los amigos y el mejor compañero en esta etapa
universitaria.*

Carlita

*Este trabajo te lo dedico a ti, Carlita, por ser la solución que siempre encuentro.
Y a “mis diferentes semejantes que amo”.*

Óscar

AGRADECIMIENTO

A mis padres Blanca y Alberto por ser la principal guía en cada etapa de mi vida.

A Patricio Rosas por el apoyo fundamental en esta etapa y por sus sabios y necesarios
consejos.

Carlita

Gracias a mi Padre,
y al 'Pato Rosas' por las respiraciones boca a boca que le dio a esta tesis y a la carrera.

Óscar

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INTRODUCCIÓN.....	7
PLAN DE TESIS	9
OBJETIVOS.....	11
HIPÓTESIS	11
CAPÍTULO I	12
PERIODISMO TRADICIONAL: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y TEÓRICA	12
1.1 Aparecimiento del periodismo	14
1.1.1 La prensa.....	20
1.1.2 La prensa en Ecuador	22
1.1.3 La radio	25
1.1.4 La radio en Ecuador	28
1.1.5 La televisión	29
1.1.6 La televisión en Ecuador	31
1.1.7 La edad de oro del periodismo	32
1.2 Los medios de comunicación como industria cultural.....	35
1.3 El lenguaje periodístico de la prensa	39
1.3.1 La noticia.....	43
1.3.2 Otros géneros periodísticos	47
1.4 Diversificación del periodismo	51
1.4.1 Hacia un nuevo periodismo: el digital.....	53
CAPÍTULO II.....	56
COMUNICACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD.....	56
2.1 Modernidad y Posmodernidad.....	57
2.1.1 La comunicación en la sociedad moderna	59
2.1.2 Modernidad igual a Globalización	64
2.1.3 Crisis de la modernidad: hablemos de Posmodernidad	67
2.2 Importancia de la Comunicación.....	68
2.2.1 El propósito de la comunicación	69
2.2.2 Los primeros estudios teóricos sobre Comunicación.....	71
2.2.3 De la aguja hipodérmica a <i>¿Quién dice qué, por qué canal y con qué efecto?</i> ..	74
Ejemplo basado en el contexto	75
2.2.4 La comunicación como un proceso	76
2.2.5 Modelos de Comunicación aplicados al contexto	79
2.3 Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S).....	82
2.3.1 De las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI) a las TICS.....	83

2.3.1.1 Las TICS y la construcción de una sociedad reinventada.....	86
2.3.1.2 TICS: construcción de nuevos escenarios y nuevos sujetos	88
2.3.1.3 TICS: Acceso y construcción de un nuevo lenguaje	90
2.4 El paradigma digital	91
2.3.5 La técnica periodística manejada en el periódico y en la web	94
2.3.5.1 Tratamiento de la información en la web: validación de fuentes	97
2.3.6 Replanteamiento del Periodismo	99
2.3.6.1 Los retos del nuevo medio y el Hipertexto	102
2.3.6.2 Ciberperiodismo: el nacimiento de nuevos géneros	105
La noticia.....	107, 108
EJEMPLO 1	109
EJEMPLO 2	109
EJEMPLO 3	110
La crónica y sus derivaciones.....	111
Géneros dialógicos (formatos de conversación)	113
Reportaje.....	114
Infografía	115
2.3.7 Formación académica y los nuevos medios.....	115
2.3.8 Ética periodística y el medio digital.....	117
 CAPÍTULO III.....	 119
ESTUDIO DE CASO	119
3.1 La evolución de los medios impresos en Ecuador	120
3.1.1 Diario El Comercio, breve reseña histórica.....	121
3.1.2 El salto hacia la web elcomercio.com	124
3.1.3 Breve reseña histórica de Diario El Extra	126
3.1.4 El salto hacia la web extra.ec	128
3.2 ESTUDIO.....	129
3.2.1 OBJETO DE ESTUDIO	129
3.2.2 CONTEXTO DE EL ESTUDIO	130
3.3.3 CATEGORÍAS A ESTUDIAR	131
NOTICIA PRINCIPAL:.....	131
CONTENIDO	131
CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE DIGITAL	132
Multimedialidad	132
Interactividad:	132
Hipertextualidad:	133
3.3.4 ESTUDIO DE EL COMERCIO	135
3.3.5 ESTUDIO DE EL EXTRA.....	136
3.3.6 ESTUDIO DE EL COMERCIO	137
3.3.7 ESTUDIO DE EL EXTRA	139

OBSERVACIONES	141
PORTADA	141
NOTICIAS	142
3.4.4 Encuesta	145
RESULTADOS.....	146
Conclusiones y Recomendaciones	154
BIBLIOGRAFÍA.....	158
ANEXOS	164

INTRODUCCIÓN

Los cambios generados por la evolución tecnológica, especialmente, en temas de comunicación han logrado que se genere nuevos modos y formas de comunicarse, lo que implica nuevos retos para la sociedad a la hora de adaptarse a los mismos.

Si bien los periodistas se han enfrentado a nuevos retos, cada día, precisamente ahora es cuando los retos son más grandes, por ende, los conocimientos y la preparación del periodista debe realizarse en todos los sentidos.

Esta investigación tiene como propósito ahondar en esos cambios y analizar como los medios de comunicación de nuestro país se han adaptado a las exigencias del nuevo medio: Internet. A pesar que el acceso a este servicio, en Ecuador, aún es limitado, es evidente que un pequeño segmento de la población accede y se informa a través de Internet, constantemente.

En este sentido, los medios de comunicación se han apresurado a acudir a este medio para poder captar mayor audiencia en sus medios. Sin embargo, en este proceso es donde se pone en evidencia los errores y falencias que, todavía, tienen los medios al adaptarse a Internet.

De esta manera, hemos realizado un estudio de dos medios de comunicación impreso y de sus portales web, para demostrar si en verdad han aprovechado todos los recursos y herramientas que Internet le ofrece, y han creado una reconstrucción del lenguaje periodístico para la web o si han mantenido el mismo ritmo de producción noticiosa que realizan en el impreso.

Actualmente, nos enfrentamos al debate entre lo tradicional y lo nuevo, en este caso del periodismo tradicional (prensa impresa) frente al periodismo digital (Internet). Que no es nuevo, pero que cobra una gran importancia especialmente para quienes trabajan a diario en los distintos medios y, asimismo, para los nuevos profesionales que año a año van sumándose al cumplimiento de la labor periodística, especialmente en prensa escrita.

PLAN DE TESIS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Periodismo Tradicional frente al periodismo Digital, la reconstrucción del lenguaje periodístico: Un estudio sobre el manejo de las páginas Web del rotativo El Comercio y diario El Extra durante el mes de diciembre de 2010.

JUSTIFICACIÓN

El periodista se enfrenta a cambios radicales, ya que las distintas estructuras periodísticas, tanto para prensa tradicional como para digital, son distintas. Además, el público al que va dirigido la información, es cambiante. Mientras unos prefieren el papel otros prefieren su computador o en ciertos casos su teléfono móvil.

Los medios de comunicación se involucran, cada vez más, con las nuevas estrategias de comunicación, especialmente los periodistas quienes tienen que enfrentarse al reto de manejar las herramientas nuevas en Internet, de una manera adecuada y responsable, para un buen cumplimiento del deber periodístico.

De esta manera, surge la necesidad de entender el manejo de una nueva herramienta como Internet, para fines periodísticos, principalmente en nuestros medios de comunicación. Este trabajo de investigación tiene la finalidad de analizar la labor periodística que llevan a cabo dos periódicos ecuatorianos El Comercio y El Extra, en cuanto el manejo de estructuras o técnicas periodísticas y el contenido de la información en sus respectivas páginas web comparadas con sus portadas de sus productos impresos.

Se eligieron medios impresos como El Comercio, de circulación nacional editado en Quito desde 1906. Según la Asociación Ecuatoriana de Prensa (AEDEP), la difusión de

este rotativo en 1999 fue de 100.000 ejemplares. Y El Extra, diario “sensacionalista” de circulación nacional, editado en Guayaquil desde 1974. Ambos poseen una plataforma en Internet, lo cual facilita el estudio, el cual se llevó a cabo en el mes de diciembre de 2010. Se realizó el estudio en ese mes, ya que consideramos que el flujo de noticias aumenta.

La importancia de esta investigación recae en la evaluación del grado de adaptación de estos rotativos a las nuevas tecnologías como Internet. Esto nos permitirá analizar el uso del lenguaje adaptado a la nueva plataforma: la página web.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar como los periódicos ecuatorianos El Comercio y Diario El Extra utilizan las técnicas periodísticas en sus páginas web informativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **OE1.** Analizar si los rotativos El Comercio y El Extra realizan el mismo tratamiento de la información y utilizan las mismas técnicas periodísticas tanto para el impreso como para el digital.
- **OE2.** Determinar si la estructura periodística de las páginas de los dos rotativos responde a las necesidades de los nuevos sujetos que reciben la información en nuevos escenarios (TICS).
- **OE3.** Entender la existencia de una reconstrucción del lenguaje periodístico en las páginas web de ambos periódicos, a través de la comparación de las estructuras periodísticas que maneja cada medio en sus versiones impresas.

HIPÓTESIS

Para la presente investigación se ha planteado una hipótesis:

- **H1.** No existe un adecuado tratamiento de la información en las Páginas Web de El Comercio y El Extra, ya que la mayoría de noticias son réplicas del impreso y responden a la estructura periodística que exige el impreso, más no la que exige la plataforma web.

VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES
- Desconocimiento del criterio periodístico web por parte de los periodistas	- La formación de los periodistas está enfocada en los medios tradicionales y no son capacitados, a profundidad, en herramientas web.
- No existe un equipo periodístico específico para la web.	- El equipo encargado de los portales web. No generan información y hacen una réplica de las noticias generadas por el equipo de redacción del impreso.
- En la web no se incluyen recursos audiovisuales como video, audio, galería de fotos que complementan la noticia.	- No todas las noticias, en la web, están acompañadas de estos recursos.

CAPÍTULO I

1. PERIODISMO TRADICIONAL: EVOLUCIÓN HISTÓRICA Y TEÓRICA

¿Periodismo y comunicación son lo mismo?

(Un breve ensayo)

“El periodismo consiste esencialmente en decir”

Gilbert Keith Chesterton

La confusión se da desde la Universidad. Resulta que las carreras de Periodismo se cursan en las facultades de Comunicación. De ahí que se considere que los dos términos son sinónimos, salvo que no lo son, porque uno fue primero que otro, uno fue la ‘gallina’ y otro el ‘huevo’ del asunto. No es un invento nuestro, no lo decimos nosotros. Son las conclusiones a las que llegó César Ulloa, autor del libro Cultura, comunicación y desarrollo.

Para él, es simple: la comunicación es un proceso que atraviesa a los seres humanos y a los animales. Por ende, en el caso de las personas, también interviene en sus actividades, en sus profesiones... y ahí está el Periodismo. Y la conclusión de Ulloa es más clara, aún: “El periodismo está inserto en la comunicación, y no al revés; pues lo contrario implicaría que la comunicación haya surgido del periodismo”. Más claro que esto, un día de verano, en tal caso. Veamos, pero, qué dicen los periodistas al respecto.

David Lema, periodista de la sección económica de diario Hoy, dice que el periodismo y la comunicación, de hecho, son diferentes. El primero, señala, necesita de herramientas para comunicar. Esto último, en cambio, no requiere de nada más que de la opción de

transmitir un mensaje de cualquier manera. Andrés Granizo, periodista deportiva de diario El Telégrafo, lo señala de otra manera. Él dice que el periodismo necesita investigación y la comunicación no requiere de tanta comprobación. Es un hecho que se da, no más. Paulina Trujillo, periodista de amplia trayectoria (ha trabajado en El Universo, Mundo Diners, El Comercio, Ecuador TV, Ekos, Vistazo, etc.) remata con su opinión. Ella señala que el periodismo es más limitado que la comunicación, que esta última tiene más campo.

Y a todos, se les consultó si se consideran periodistas o comunicadores. Y ahí surgió una discrepancia. Paulina fue la única que manifestó sentirse comunicadora, porque esa su “forma de ser”. Los caballeros coincidieron en que son periodistas, porque su labor actual es esa y porque de esa manera transmiten información, verificada e investigada, hacia otras personas. En el periodismo, por otra parte, existen limitantes como las fechas de cierre, lo cual afecta al lenguaje que se emplea, según los consultados.

Nuevamente, David y Andrés coinciden en que, en muchas ocasiones, la escritura de una noticia es pobre, debido a que el “tiempo es corto y las exigencias son grandes”. Paulina, no obstante, no justifica de ninguna manera que esto suceda, pues a su criterio el dominio de la ortografía y las reglas gramaticales debe estar presente en un periodista desde un principio. Lo demás, dice, son pretextos para tapar la mediocridad.

Pero, otra cuestión es ¿para quiénes hay más campo laboral: para periodistas o para comunicadores? Paulina (primero las damas) dice que da lo mismo, que no hay diferencia de probabilidades para uno o para el otro, que mientras sean buenos profesionales, no hay inconvenientes. Andrés y David vuelven a estar de acuerdo y creen que los comunicadores tienen más probabilidades, ya que su área de trabajo no se centra en los medios; aunque, aclaran que también depende del perfil del aspirante, sin duda.

Lo que queda señalar, entonces, es que entre el periodismo y la comunicación sí que existe una diferencia. Para los periodistas todavía no es clara, pero es importante que sepan distinguir que la comunicación sobrepasa la labor de un medio, de una persona, de un momento. La comunicación nos sobrepasa como seres humanos.

1.1 Aparecimiento del periodismo

Una historia del periodismo difícilmente podría quedar excluida de una historia de la comunicación, plantea el periodista brasileño Felipe Pena de Oliveira en su libro *Teoría del Periodismo*. La comunicación, según la Real Academia Española (RAE), es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Es, además, una actividad que ha acompañado desde siempre al ser humano y que evoluciona con el tiempo.

Para comunicarse, el hombre desarrolló varios mecanismos. Entre ellos están el fuego, las señales de humo, los tambores, la pintura, la escritura, entre otros. A través de estos lenguajes, que son un conjunto sistemático de signos, el ser humano transmite información a otros miembros de su comunidad. En la República de Roma, alrededor de 450 años antes de nuestra era, por ejemplo, los debates del senado eran abiertos al público, para que éste conociera lo que sucedía. Aunque no existe una fecha exacta y un lugar en donde apareció el periodismo, dos autores coinciden en que Roma fue su lugar de origen.

“El periodismo como tal nace en Roma desde el momento en que se comenzaron a realizar comentarios, memorias históricas y actas, en la que no sólo aparecen edictos, sino también noticias de sociedad, sucesos y comentarios”¹.

¹ PENA DE OLIVEIRA, Felipe, *Teoría del periodismo*, 3ra. Edición, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, México- D.F, 2006, p.23.

Según Bill Kovach y Tom Rosenstiel, autores del libro *Os elementos do jornalismo* - quienes son citados por Pena de Oliveira en Teoría del Periodismo-, esas narraciones orales pueden considerarse como un tipo de pre periodismo. Ellos añaden que una sociedad es más democrática mientras más noticias e información posee: “Lo que se puede comprobar con la democracia ateniense, que se apoyaba con un periodismo oral, en el ágora de Atenas”.



Fuente: www.artehistoria.jcyl.es (Un ágora de la antigua Roma)

En América Latina y el Caribe, en cambio, una de las primeras formas de transmisión de noticias fueron los quipus (que en quechua significa nudos). Estas eran una especie de utensilio hecho con cuerdas, unas gruesas y otras delgadas, según el mensaje que se quería transmitir. Los quipus eran entregados por los corredores incas de Sudamérica, quienes recorrían cerca de 400 kilómetros. “Los corredores precolombinos eran llamados chasquis, voz quechua que significa mensajero o emisario, o sea indios que servían de periodistas”.²

² BENÍTEZ José Antonio, *Los orígenes del periodismo en Nuestra América*, 2da Edición, Grupo Editorial Lumen, Buenos Aires- Argentina - 2000, p. 15.

Con base en esos aportes, Benítez define al periodismo como el ejercicio o profesión de algunos hombres, quienes transmiten ideas, relatos o hechos de los principales acontecimientos que ocurren en el mundo.

El paso de las transmisiones orales a las escritas fue determinante en la evolución del periodismo. La invención de la escritura data de aproximadamente 5000 años antes de Cristo y es atribuida al pueblo Uruk, situado al sur de Mesopotamia, actual territorio de Iraq. Con el apareamiento de la escritura, también, se crean soportes físicos para alojar la información. Los egipcios, para muestra, utilizaban el papiro. Este era un soporte elaborado a partir de una planta que lleva el mismo nombre. Las pieles, las tiras de plomo y los estaños (metal) fueron otros materiales que se emplearon. Sin embargo, la invención de tipos impresos facilitaría el apareamiento del periodismo moderno, asegura Felipe Pena de Oliveira.

Johannes Gutenberg, un herrero alemán, fue el inventor de la imprenta con tipos móviles de metal. Antes de ésta, se conoce que la impresión con tipos móviles en madera se practicó en India, Japón y Filipinas. Gutenberg, no obstante, posee el crédito de haber desarrollado algunos fundamentos para la impresión tal como se la conoce hoy. Una de sus primeros y célebres trabajos fue la impresión de la biblia, en 1456. Por esta razón, a él también se le atribuyen las bases de la industria del libro. La utilización de su imprenta, de hecho, se extendió a Italia, Francia, Irlanda, Inglaterra y España. “A pesar de la difusión cuantitativa de las noticias manuscritas, la impresión es la verdadera revolución de la historia del periodismo”.³

³ PENA DE OLIVEIRA, Op. Cit., p. 33



Fuente: Wikipedia, org. (Foto de Gutenberg)

De esta manera, en las hojas impresas se comenzaron a publicar hechos referentes a inundaciones, acontecimientos políticos y militares, descubrimientos, revelaciones, entre otras. Recibieron el nombre de gacetas y fueron el formato que precedió en Europa a la publicación de periódicos como se los conoce actualmente.

El término gaceta proviene del precio que tenían sus antecesores, los fogli d'avvisi, que eran cartas manuscritas que se pagaban con una moneda llamada gazzeta. El fin principal de los fogli d'avvisi, cuyo origen data durante los siglos XVI y XVII en

Venecia, era la transmisión de informaciones comerciales como los precios de las mercancías. Además de la información económica, la difusión de opiniones políticas gana espacio.

A través de estas cartas, los gobernantes exponen sus ideas acerca de lo que sucede a su alrededor. “Con el crecimiento del tráfico de mercancías y de la cantidad de personas que se dedican al comercio se amplía el alcance de la prensa. Las hojas informativas tienen gran aceptación por parte del público y pronto se convierten en un medio muy influyente”⁴

Tiempo después, las gacetas se caracterizaron porque no presentaban temas de política, sino de una rama específica como literatura, administración, teatro, etc. La imprenta, por su lado, también mostró cambios. Uno de los más importantes lo hizo Francisco Ambrosio Didot, proveniente de una familia francesa, quien construyó una prensa de hierro, la cual fue la base de la litografía.

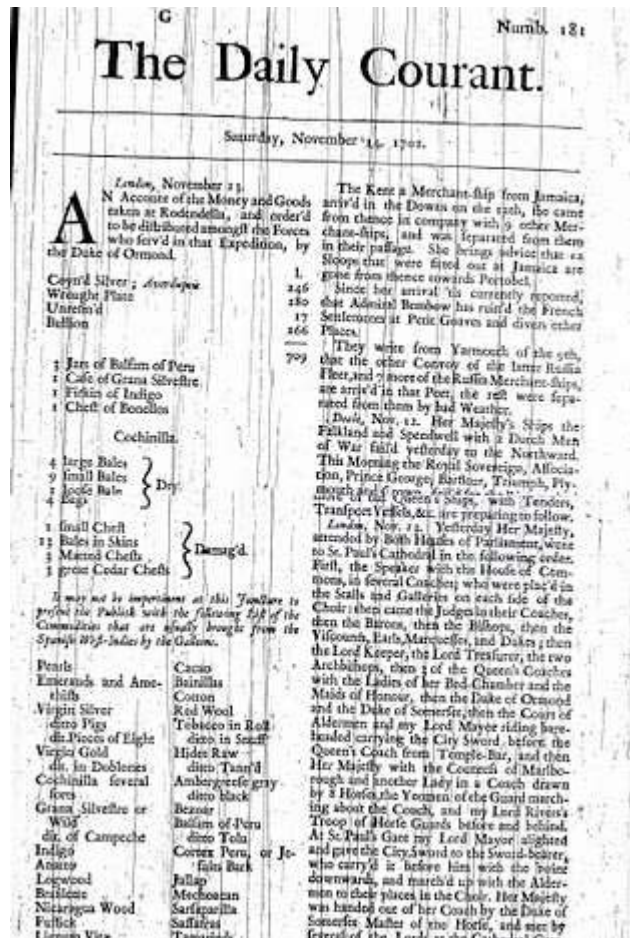
Con la litografía, que es un procedimiento de impresión que permite la duplicación de dibujos, las hojas impresas venían acompañadas de ilustraciones, por lo cual el número de hojas y la periodicidad de su publicación se aumentaron, consecuentemente. “La imprenta proporcionó a todos los trabajos que en una etapa anterior eran escritos un gran impulso en su desarrollo, y los periódicos adquirieron popularidad en el siglo XVII”⁵.

⁴ SCHANAIDER, Romina y otros, *Comunicación para principiantes*, 1era Edición, Era Naciente, Buenos Aires- Argentina 2005, página 134.

⁵ BENÍTEZ José Antonio, Op. Cit., p. 33.

1.1.1 La prensa

El primer periódico que publicaba diariamente fue el *Daily Courant*. Este nació en Inglaterra, en 1702. Se caracterizaba porque la información se publicaba a dos columnas, como también lo hará más tarde el primer periódico de Francia: *Le Journal de París*, en 1777. A mediados del siglo XIX y principios del siglo XX, la prensa se consolida debido a varios factores. Entre ellos están que los costos de producción de los periódicos se abaratan y que se inicia con la colocación de publicidad, lo cual logra que los precios disminuyan y más gente compre los diarios. “El descenso del costo del papel, por el uso de derivados del algodón, y la invención de las máquinas rotativas de impresión, profesionalizan y agilizan los tiempos de edición, reduciendo costos”.⁶



Fuente: www.lavozdegalicia.es. (Foto del Daily Courant)

⁶ SCHANAIDER, Romina y otros, Op. Cit. p.137

El desarrollo de las redes de ferrocarril fue otro factor que influyó en la ampliación de la distribución de los periódicos. Desde entonces, la publicación de los periódicos empezó a adquirir una visión empresarial y lucrativa.

Pero aquí también intervino el aumento en el grado de alfabetización de las personas. A mediados del siglo XIX, además, las fábricas demandan mano de obra, lo que hace que más gente se traslade desde el campo hacia la ciudad y se prepare de mejor manera. Así, la población se vuelve ávida de información y los periódicos se concentran en complacer esa demanda, con mejoras en sus publicaciones. “En este tipo de prensa el lenguaje se hace más directo y el diseño se vuelve más atractivo para llegar al mayor número de lectores”⁷.

Un ejemplo de esto es el *The New York Sun*, editado por Benjamin H. Day, en septiembre de 1833, en Estados Unidos. Como él lo explicó, su periódico estaba dirigido a sectores populares y obreros recientemente alfabetizados. Lo innovador de esta publicación es que se incluyen, junto con los hechos sociales o políticos, otras noticias como historias de crímenes o delitos, catástrofes, accidentes, artículos de humor y sobre hechos históricos, entre otros. En su formato se empezaron a utilizar los títulos grandes y los textos breves.

Dos años después, en 1835, aparece en Nueva York el *Herald*, fundado por James Gordon Bennet. Su diferenciación en relación con sus competidores es que incluía otros contenidos de interés humano, relacionados con el entretenimiento. Hasta ese entonces, la división entre información y diversión era imperceptible. De todas maneras, durante el siglo XIX se pueden diferenciar dos tipos de medios: “la prensa política, caracterizada por la utilización de los medios como vehículos de transmisión de una ideología, y la

⁷ FRAGUAS, Antonio, *La prensa: historia, géneros y lenguaje*, visitada el 6 de mayo del 2011 <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.1.prensa.pdf>.

prensa informativa, que evolucionará hacia la prensa de masas del siglo XX, y cuyo objetivo inmediato es el beneficio económico”⁸.

1.1.2 La prensa en Ecuador

En Ecuador, la llegada de la primera imprenta a mediados del siglo XVIII a la Audiencia de Quito, como se conocía en ese entonces a la actual capital del país, fue importante para el desarrollo de la prensa. María Elena Bedoya, autora del texto *Prensa y Espacio Público en Quito 1792-1840*, lo resume de la siguiente manera: “El arribo de una tecnología de reproducción de textos no solo que abrió la posibilidad de publicar- en el sentido de hacer accesible a mayor número de lectores-, sino que también posibilitó el surgimiento de un nuevo escenario para los lectores, el nuevo surgimiento de impresores e innovadoras formas de producir y circular material escrito en el entorno citadino”.⁹

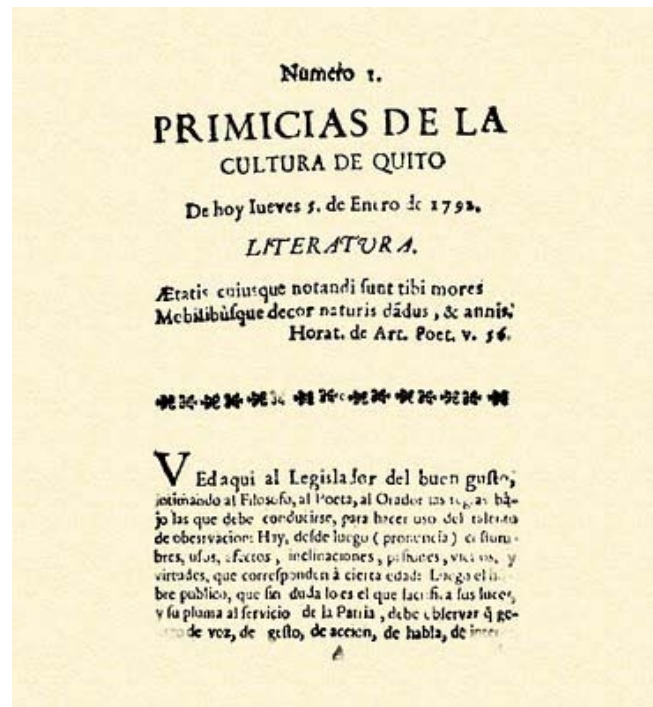
Los primeros escritos de prensa que se registran durante esa época eran religiosos. Además, la utilización de una imprenta requería contar con un Real Cédula, que era una licencia que permitía el establecimiento de un equipo de este tipo. Los jesuitas fueron los pioneros en cuanto al interés de colocar una imprenta en los colegios que tenían en Quito. De esta manera, el Colegio Máximo de la Compañía de Jesús obtiene, el 30 de abril de 1751, el permiso para el establecimiento de la primera imprenta.

En Ambato, por el año 1754, también empieza a funcionar la Imprenta de la Compañía de Jesús’. Las primeras publicaciones que se hicieron con esta máquina fueron libros pequeños y catálogos cristianos. “no era, pues, una imprenta pública, fundada para dar a luz en ella toda clase de escritos, sino una imprenta privada”, menciona la investigadora Bedoya, basándose en un testimonio del historiador quiteño Federico Gonzáles Suárez, quien nació en 1844.

⁸ FRAGUAS, Antonio. Op. Cit., Visitada el 6 de mayo del 2011.

⁹ BEDOYA, María Elena, *Prensa y Espacio Público en Quito 1792-1840*, 1era Edición, Fonsal Publicaciones, Quito-Ecuador 2010, p. 25.

El periódico que Espejo fundó se llamó *Primicias de la Cultura de Quito*. Esta publicación, que se mantuvo hasta marzo de 1792 con una distribución quincenal, tenía tres ejes temáticos: las necesidades y los problemas de las personas durante la época de la Audiencia de Quito, la educación y la promoción de un sentido patriótico. “Gran parte de los escritos de *Primicias* versan sobre el patriotismo y la formas en que se debería manifestar el amor por el terruño, además de la necesidad de educar a la sociedad”.¹⁰



¹⁰ BEDOYA, María Elena, Op. Cit., p. 51.

María Elena Bedoya apunta en su obra que es complicado determinar cómo se distribuía el periódico. Sin embargo, ella añade que la publicación de *Primicias* no fue tan bien recibida por las personas, a partir de lo cual se puede entender el porqué de su corto tiempo de circulación (cerca de tres meses).

Para la época de la Revolución de Quito, entre 1809 y 1810, ya se mencionan dos periódicos más: La gaceta de la Corte de Quito y La gaceta de la Corona. Esos fueron los únicos medios impresos con los que se contaban hasta que, en 1820, comienza a desarrollarse la prensa en Guayaquil. La independencia de esta ciudad fue importante para el desenvolvimiento de los medios escritos. En los cinco años posteriores a 1820 se publicaron, al menos, cinco periódicos.

Resalta, entre ellos, *El Patriota del Guayas*, el primer periódico del puerto Principal, cuya circulación se inició en 1821 y culminó en 1829. Éste, evidentemente, defendía intereses gubernamentales, pues era financiado por la Junta de Gobierno de la Provincia del Guayas.

En el período republicano de Ecuador, en el siglo XIX, la prensa presentó las siguientes características: “respondió a los vaivenes políticos, económicos y sociales de la época. De allí que, a lo largo de este siglo tuvo cuatro aspectos: efímera, partidista y combativa”.¹¹

Ya en el siglo XXI, con una revolución liberal liderada por el general Eloy Alfaro, en Ecuador, la cantidad de periódicos aumenta. Entre los principales diarios cuentan *El Telégrafo*, un diario público que fue fundado en Guayaquil, en febrero de 1884. Después aparecería *El Comercio de Quito*, cuya publicación se inaugura en 1906. Los dos

¹¹ RODRÍGUEZ, Claudia, *Historia del periodismo ecuatoriano*, visitada el 8 de mayo del 2011, <http://blogs.utpl.edu.ec/historiadelacomunicacion/2010/07/03/historia-del-periodismo-ecuatoriano/>

periódicos se mantienen hasta la actualidad. Otro de los grandes diarios que permanece hasta hoy es El Universo de Guayaquil, que fue fundado por Carlos Pérez Perasso, en 1921.

1.1.3 La radio

Son tres los factores que permiten el desarrollo de la radio. Uno es la necesidad de buscar nuevas formas de relacionamiento social. El segundo tiene que ver con los descubrimientos científicos durante el siglo XIX, y el tercero es la transformación de la telegrafía sin hilos y la tecnología radiotelefónica. Estos avances son atribuidos al ingenio de Guillermo Marconi, quien fue un ingeniero eléctrico italiano y el ganador del Premio Nobel de Física, en 1909.

Marconi fue el responsable de establecer una comunicación entre dos polos, sin los hilos tradicionales que se utilizaban. En 1897, este inventor envía la primeras señales de radio a una distancia de 1.6 kilómetros. Un año después, el italiano abre su primera fábrica de equipos de transmisión sin hilo, en Inglaterra. En 1901, finalmente, envía el primer mensaje de radio transatlántico, a 322 kilómetros. “Fue Marconi el que dio en el punto clave para el surgimiento de la radio como medio de comunicación instantánea a larga distancia. Pero hay que señalar que en este momento el telégrafo sin hilos no era un absoluto un medio masivo de comunicación”.¹²

Tiempo después, la transmisión sin hilos y a través de ondas hertzianas es utilizada en el ámbito comercial. En los puertos, por ejemplo, se la emplea para controlar la salida y la llegada de las embarcaciones comerciales. Después de la Primera Guerra Mundial, en 1916, aparece otro campo de acción de la radiodifusión: su uso doméstico. De acuerdo

¹² FORERO, Luis, *Introducción a los medios de comunicación*, 3era Edición, Ediciones Universidad Santo Tomás, Bogotá – Colombia, 1994, p. 301.

con el texto Introducción a los medios de comunicación, de Luis López Forero, 1920 es el año en el que se da un auge de la radiodifusión comercial.

Frank Conrad es un pionero de este fenómeno en Estados Unidos. Trabajó como Ingeniero Jefe Adjunto de la Corporación Westinghouse Electric y fue quien realizó varios experimentos para la transmisión de un punto a otro. Sus primeras pruebas las realizó con un transmisor instalado en su propia casa. Para su sorpresa, desde ese momento se percató de que muchos residentes de la zona donde vivía (en Pensilvania, EE.UU.) lo escuchaban y desde receptores que eran fabricados en casa.



Fuente: www.nmbpgh.org (Foto de Frank Conrad)

Una prueba de esa expansión que tiene la radio en Estados Unidos es que, para 1922, en ese país aparecen 450 nuevas emisoras. Esto hace que se empieza a pensar en un modelo económico rentable con base en la radiodifusión. “La radio empieza a financiarse a través del apoyo publicitario- fundamentalmente de los fabricantes de equipos de radio-,

y en poco tiempo junto al cine y la prensa se convierte en uno de los principales medios de comunicación de masas”.¹³

Otro de los factores que le dio impulso a la radio fue la inclusión de noticias e información durante sus transmisiones. Eso, sumado a la música, logró que este aparato se convierta en un motivo para que la familia se reúna y comparta. Desde 1923 hasta 1930, no obstante, la radio atravesó por momentos difíciles. Se presentaron, por ejemplo, problemas a nivel de la transmisión, porque como existían tantas emisoras, la señal de una se cruzaba con la de la otra. Sucedió, también, que los precios de los equipos eran muy caros y las personas no tenían la capacidad financiera para adquirirlos.

A partir de 1930, hasta 1940, la radio, en cambio, pasó por su edad de oro. “El público podía adquirir por cuotas sus receptores de radio, las emisoras obtenían jugosas ganancias con la venta de los espacios para la publicidad, los anunciadores vendían sus productos en un mercado masivo, los artistas se ganaban todos los días la atención y la acogida de sus oyentes...”

De todas maneras, no fue sino cuando se dio la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), que se evidenció el potencial de la radio. Es conocido que los estadounidenses, para muestra, la utilizaron como un medio para resaltar su potencial industrial y convencer a su pueblo de que tenía el poder para derrotar a los enemigos. Los alemanes, por su parte, también la aprovecharon para exaltar su nacionalismo y amedrentar a sus enemigos. Adolf Hitler, quien fue un líder y miembro del Partido Nacionalsocialista Alemán de los Trabajadores, la supo emplear para transmitir sus discursos y despertar el fervor de sus seguidores.

¹³ SCHANAIDER, Romina y otros, Op. Cit., p. 129.

1.1.4 La radio en Ecuador

En Ecuador, el desarrollo de la radio se registra a finales de la década de los 20. El país poseía pocos aparatos y entre las personas tampoco existían muchos receptores porque su costo era elevado. Álvaro San Félix relata en su obra, *Radiodifusión en la Mitad del Mundo*, que en sus inicios en Ecuador, la radio era considerada como un objeto de lujo, que servía para que los miembros del hogar se distraigan.

El 13 de junio de 1929 se inician las transmisiones de la radio pionera en el país: El Prado. La estación estaba localizada en Riobamba, provincia de Chimborazo. Su apertura y funcionamiento son atribuidos a Carlos Cordovez Borja (nacido en Riobamba), un ingeniero electrónico, graduado en la Universidad de Yale, en 1910. El Prado comenzó a hacerse familiar entre los oyentes nacionales e incluso internacionales. “Mantén comunicación con las emisoras KDK de Pittsburg que funcionaba con modulación de cátodo y con PCJ de Holanda, con modulación de grilla. La radio El Prado era muy sintonizada en la ciudad Panamá”.¹⁴

En Quito, en cambio, la estación de radio precursora fue HCJB, La Voz de Los Andes. Sus actividades arrancan el 1930, bajo la dirección de misioneros estadounidenses, quienes eran sus propietarios. Los extranjeros se dieron cuenta de que la radio era una alternativa eficaz para transmitir su mensaje evangelizador. Sus primeras emisiones duraban una hora y eran escuchadas a través de los seis receptores que en ese entonces existían en Quito. El transmisor que empleaba HCJB tenía 250 vatios de potencia.

Cuenca, de su lado, tiene sus primeros intentos de radiodifusión entre 1935 y 1936. La primera estación que tuvo esa ciudad fue Radio La Voz del Tomebamba HC5EH. Lo

¹⁴ SAN FÉLIX, Álvaro, *Radiodifusión en la Mitad del Mundo*, 2da Edición, Editorial Nacional, Quito-Ecuador 1991, p.31.

característico de esta emisora fue que tenía emisiones de una a dos horas diarias y que transmitía información comercial, así como también difundía informativos.

Las dos décadas siguientes, el aparecimiento de radiodifusoras se incrementó. Durante esa época se fundó Radio Quito. El 18 de agosto de 1940 es la fecha en la que esta emisora comienza con sus transmisiones. Lo que la diferenció otras estaciones, en determinado punto, es que ganó prestigio entre los oyentes por su programación cultural, que se sostenía por los radioteatros. De hecho, en 1949, Radio Quito se vería involucrada en una conmoción entre los pobladores de la capital.

“Fue la noche funesta cuando se hizo una arriesgada e imprudente radioteatralización de la novela La guerra de los mundos, del escritor inglés Herbert G. Wells. Esta obra fue concebida y transmitida con tal crudo realismo, a través de Radio Quito, que se produjo una verdadera agitación popular en la ciudad que era tradicionalmente apacible y cordial”.¹⁵

En 1962 se crean las Escuelas Radiofónicas Populares y en 1988 se pone en funcionamiento la Coordinadora de Radios Educativas de Ecuador

1.1.5 La televisión

La televisión nace por una necesidad de transmitir imágenes a distancia. 1917 es el año en el que empieza el desarrollo de la tecnología que dará paso a este aparato. El químico sueco Jacob Berzelius fue quien empezó a experimentar con las propiedades del selenio, que es un elemento que tiende a aumentar su conductividad eléctrica mientras más luz recibe. Ese, precisamente, es el principio bajo el cual funciona la televisión.

¹⁵ SAN FÉLIX, Álvaro, Op. Cit., p.63.

Durante su aparecimiento, este aparato tuvo tres etapas claves. La primera consistió en el descubrimiento de la posibilidad de transmitir imágenes en movimiento, mediante su descomposición en pequeños puntos luminosos que se transmiten a través de impulsos eléctricos. La segunda etapa tiene que ver con un proceso inverso en el cual se inventó el iconoscopio, que es un tubo electrónico en el que un haz de electrones permite que en una pantalla fluorescente se recompongan las imágenes.

“En el tercer estadio, logrado en 1925, Baird logra por primera vez trasladar la imagen de una habitación a otra y así el proceso tecnológico básico de la televisión queda concluido. A la vuelta de unos años estos trabajos empíricos se convirtieron en poderosas industrias en manos de los países tecnológicamente más desarrollados, como los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia”.¹⁶

A diferencia de lo que sucedió con la radio, que tuvo un apogeo especial durante la Segunda Guerra Mundial, la televisión sufrió un estancamiento durante esta época. En ese tiempo, entre la década del 30 al 40, los laboratorios y los lugares de investigación científica dedicaron todos esfuerzos a ayudar a las estrategias militares. Pasado ese tiempo, la televisión volvió a reunir la atención de los gobiernos, principalmente.

“Concluida la II Guerra Mundial, los gobiernos y los sectores industriales ligados a la televisión volvieron su mirada a la pequeña pantalla en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica”¹⁷

¹⁶ MAGNANI, Esteban, *Historia de la Comunicación*, 4ta Edición, Ediciones Capital Intelectual, Buenos Aires- Argentina 2004, p.110.

¹⁷ ASOCIACIÓN Plaza del Castillo, *Historia de la televisión*, visitada el 13 de mayo del 2011, <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevision.PDF>

En Estados Unidos (EE.UU.), por ejemplo, eso se evidenció en el crecimiento de canales, programas de televisión y número de televisores en los hogares. Otra razón para que más personas adquirieran su televisor fue que, durante la década del 50, incorporó el color. Para 1952, en EE.UU se calcula que existían unas 108 emisoras que eran retransmitidas en cerca de 21 millones de televisores.

Al igual que como sucedió con la radio, una vez que este medio de comunicación empezó a expandirse, la publicidad se incorporó. Lo que sucedió en los años posteriores fue que otros países, como Japón y Canadá, se basaron en el modelo de funcionamiento de la televisión en Estados Unidos y lo mejoraron con sus propias innovaciones.

1.1.6 La televisión en Ecuador

En Ecuador, de acuerdo con un documento académico elaborado por Roberto Guerrero Córdova, docente de la Escuela de Electrónica y Telecomunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), la historia de la televisión en Ecuador comienza en 1954. En su texto, Guerrero Córdova relata que en ese año un norteamericano de apellido Hartwell reparó un aparato de televisión que encontró en una tienda de General Electric, en Nueva York, y que posteriormente lo trajo al país.

Lo mencionado antes sucedió en 1959, cuando, durante una feria celebrada en el Colegio Americano de Quito, el aparato de Hartwell es colocado en un patio para que los visitantes puedan ver televisión en blanco y negro. Como Hartwell era estadounidense, esos equipos pasaron a manos de la misión evangélica de ese país, HCJB, quienes también estaban a cargo de una estación de radio. Sin embargo, tanto Guerrero Córdova como un documento elaborado por la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) señalan que la manabita Linda Zambrano fue un personaje determinante en el desarrollo de la televisión en Ecuador.

En 1959, ella junto con su esposo el alemán Horts Michael Rosenbaum realizan un viaje por varios países de Europa y traen nuevos aparatos de televisión. Así, un año después, en 1960, obtiene un permiso para que funcione la Primera Televisión Ecuatoriana, literalmente. La sede de la estación fue Guayaquil. En cuanto a la estación de HCJB, su permiso fue emitido en 1961, por lo cual se lo considera como el segundo canal de televisión en la historia del Ecuador.

El color en el caso de la televisión ecuatoriana llegó en 1974. Ese año se emitió la señal de la Televisora del Amazonas, conocida como Teleamazonas, cuyo propietario era el empresario Antonio Granda Centeno. Con el color, además, llegaron las transmisiones en vivo, sobre todo de partidos de fútbol. A continuación, los años 80 fueron los testigos del nacimiento de canales como Ecuavisa, que extendió su señal a distintas localidades del país. En los 90, finalmente, los canales de banda UHF aparecen, así como también la televisión por cable, que funcionaba bajo la figura de suscripción, que se mantiene hasta hoy.

1.1.7 La edad de oro del periodismo

Para finales del siglo XIX, los periódicos como el *New York World* y el *Morning Journal* ya tienen tirajes representativos e incorporan color, fotografías e incluso historietas. Surgen, no obstante, críticas hacia la ‘prensa de masas’. Alexis de Tocqueville, un escritor, pensador y político francés, dice que los periodistas apelan a las pasiones más bajas y solo se interesan por los asuntos controversiales de la vida privada de los individuos. A lo que él se refería era al amarillismo o sensacionalismo.

El *New York World*, que fue adquirido por John Pulitzer en 1883, fue señalado como amarillista porque magnificar las noticias de tragedias, con el fin de aumentar la venta de sus ejemplares. Pulitzer, sin embargo, sería el precursor del ‘periodismo serio’, ya que

defendía a la prensa como “una institución fundamental de la vida social y política, que debía publicar informaciones con conciencia de responsabilidad social y moral”.

Lo que funcionaba en los llamados periódicos amarillistas es que apelaban más a los sentimientos que a la razón, y que además de información incluían fuentes de entretenimiento para los lectores como pasatiempos y deportes. Sin embargo, esto generaría también una respuesta positiva, ya que se configuran nuevas formas de hacer periodismo. En Estados Unidos, sobre todo, durante la década del 60 aparece una corriente que se conoce como Nuevo Periodismo (*New Journalism*).

Uno de sus principales planteamientos se evidencia en la forma de redactar las noticias. Escritores estadounidenses de renombre como Truman Capote, Norman Mailer y Tom Wolfe son los precursores de esta nueva forma de presentar la información. “Desplazan la clásica pirámide invertida y adoptan procedimiento propios de la novela o del relato breve. Los escritores-periodistas construyen escenas con el tono y el clima de una narración literaria”.¹⁸

La pirámide invertida se fundamentaba en ordenar la información para presentar la noticia. Así, en la redacción de una noticia, en los primeros párrafos, priman las respuestas sobre las 5W (o las cinco preguntas más importantes): qué, quién, cómo, cuándo, dónde. Seguido de esto, en el desarrollo de la noticia se debían incluir otros detalles importantes, para culminar con otra información relacionada.

En contraparte, el nuevo periodismo intenta detallar más a los personajes, describir sus gestos, sus hábitos y otras características que rodean su entorno. Esto hace que ya se

¹⁸ SCHANAIDER, Romina y otros, Op. Cit. p. 148.

elabore una descripción objetiva, como se pensaba antes, sino que el periodista se sitúa como un testigo de los hechos, por lo cual su subjetividad está implícita.

Durante la misma época, entre 1960 y 1970, surgen las primeras escuelas de comunicación en **América Latina**, en diferentes ciudades. Su creación responde a la necesidad de formar profesionales en el periodismo y también a generar investigaciones propias sobre la comunicación. En ese entonces se debatían dos corrientes teórico prácticas: una desarrollista y una crítica.

La primera alude al hecho de que los medios de comunicación eran instrumentos importantes para el desarrollo de la sociedad, mientras que la otra visión discutía sobre la hegemonía y el control que estos tenían en los pensamientos de la población. “En las aulas las discusiones giraban en torno a la dominación ideológica que producían los medios masivos de comunicación. Los alumnos y docentes llevaban adelante esta discusión desde las aulas, pero también a través de la militancia política.”¹⁹

Una de las miradas crítica que aparece ante esa dominación es la Teoría de la dependencia, la cual planteaba que América Latina no es subdesarrollada, como lo hacían ver teóricos estadounidenses, sino que las políticas exteriores a las cuales se atenía hacía que se genere una dependencia que no permitía crecer a los países. Frente a esto, las universidades eran consideradas como una institución privilegiada, pues es sus manos, y a través de sus estudiantes, la sociedad podía ser transformada.

No obstante, durante la década siguiente (1970), el panorama educativo cambió debido a los procesos políticos de los países latinoamericanos. Fue una época de golpes de estado y dictaduras, que llevaron a que los pensum de las universidades varién. De esta manera,

¹⁹ RED NACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, *El campo laboral en las instituciones*, visitada el 4 de junio del 2011, <http://alturl.com/53gb3>

los estudiantes fueron prohibidos de leer textos sobre el marxismo y lo que se impone es un análisis funcionalista de la comunicación. “La Universidad es pensada como una pieza de la sociedad que permite mantener el orden social. En este marco, las Escuelas de Comunicación construyen su identidad en torno a la práctica del periodismo, las relaciones públicas y la publicidad sin compromiso con la acción.”²⁰

Esto quiere decir que los estudiantes de periodismo, sobre todo, se convierten en narradores del “devenir social”. Lo anterior implica el apareamiento de una visión objetivista del manejo de la información. La tarea de un periodista, se entiende, es solamente recopilar los datos y presentarlos de la manera más apegada a la realidad, sin opiniones de por medio, ni juiciosos previos. El periodista es comparado con un entomólogo que captura insectos y los disecciona con la mayor cautela. En la actualidad, el concepto de lo objetivo sigue siendo discutido, aunque en muchos medios se ha reconocido que tal característica no existe.

Con la recuperación de los procesos democráticos de la década del 80, sin embargo, los avances tecnológicos que se producen en el campo comunicativo generan, principalmente, nuevos campos de trabajo para los periodistas. La investigación, nuevamente, se impulsa en las aulas, pero combinada con una enseñanza basada en un equilibrio entre la teoría y la práctica. Con esto, más adelante surgiría otro debate, que también permanece, en torno a quiénes son comunicadores y quiénes son periodistas.

1.2 Los medios de comunicación como industria cultural

El término industria cultura tiene en su origen en las argumentaciones de los teóricos Max Horkheimer y Theodor Adorno. El primero fue un filósofo y sociólogo alemán (1895-1973). El segundo (1903-1969) fue su compatriota y también estudió filosofía. Los dos pertenecieron a la Escuela Crítica de Frankfurt. Esta es una escuela que

²⁰ RED Nacional de Investigadores en Comunicación, Op. Cit., visitada el 4 de junio del 2011.

desarrollo estudios sobre los medios de comunicación y el fenómeno que generan en cuanto a la llamada cultura de masas.



Fuente: www.erichluna.wordpress.com (Foto de Horkheimer y Adorno)

Con la acentuación de la cultura de masas durante el siglo XIX, que se caracterizó por la expansión del sistema capitalista industrial, la integración y el desarrollo de las ciudades y las innovaciones tecnológicas, entre otros, los medios de comunicación de masas (radio, prensa y televisión) pasaron a tener una influencia considerable en el pensamiento de las personas. Lo mencionado anteriormente, que se expandió sobre todo en Estados Unidos, para Adorno y Horkheimer representaba el “ocaso de la razón moderna”.

A los que ellos se refieren es a que el iluminismo y esa idea de que la razón y el conocimiento eran fuentes para que el ser humano alcance el progreso y el bienestar ya no son alcanzables, porque aparecen las industrias culturales. “En la sociedad de masas, cualquier producto cultural, incluso la difusión masiva de las obras de arte clásicas, se convierte en mercancía. Por lo tanto, adquiere los rasgos de la producción industrial, se produce como un bien en serie y estandarizado, igual que un automóvil”.²¹

Para los filósofos alemanes, con esto lo que consigue es que las industrias culturales, en las que se incluyen los medios de comunicación de masas, elaboren productos estereotipados en los que la capacidad de crítica de las personas se diluye. Consecuentemente, aparece otro término ligado a las industrias culturales. Se trata de la Sociedad del Espectáculo. El filósofo y cineasta francés, Guy Debord (1931-1994) es quien lo desarrolla.

Su planteamiento, que tiene relación con la crítica hecha por Adorno y Horkheimer, es que los individuos se vuelven más frívolos y superficiales, al igual que la cultura, a causa de los medios de comunicación de masas. “Los medios son la manifestación superficial más abrumadora del espectáculo. Pero no pienso que el espectáculo sea un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas, mediatizada a través de imágenes”.²²

José Miguel Pereira, Mirla Villadiego y Luis Ignacio Sierra, en su texto Industrias culturales, música e identidades, señalan un concepto económico de las industrias culturales: “Es la organización de la producción, la distribución, el intercambio y el consumo de bienes y servicios culturales en forma de empresa capitalista”. Lo interesante de sus análisis, además, radica en que para estos autores es un error

²¹ SCHANAIDER, Romina y otros, Op. Cit., p. 68.

²² Ídem, p. 79.

relacionar a los medios de comunicación con las industrias culturales. “En la base de este equívoco está la misma ignorancia histórica, pues, como organización capitalista de la producción, la industria cultural es anterior a los medios electrónicos, así como el capitalismo es anterior a la industrialización”.²³

De todas maneras, los estudiosos no desconocen que con la industrialización de la cultura y la masificación de la sociedad aparece el entretenimiento, que es una categoría ligada al ocio y al tiempo libre de las personas. Otra de las críticas de Pereira, Villadiego y Sierra es que no se puede reducir las cosas y equiparar a la industria cultural con la cultura de masas. Argumentan que la cultura de masas, por sí sola, es un tipo de cultura basada en códigos orales e icónicos, principalmente, mientras que la industria cultural es una organización de la producción, la circulación y el consumo de bienes culturales.

En los bienes culturales entran los libros, las telenovelas, la música, entre otros. Entonces, para ellos, la industria cultural produce y distribuye tipos de cultura diferenciados para un mercado de consumidores especializados. Es decir, hay un tipo de bienes culturales, elaborados o enfocados para ser vendidos a un público específico. Sea cual sea la visión adecuada sobre las industrias culturales, lo que queda claro es que los medios de comunicación producen información que es vendida como mercancía, pues las personas pagan un valor económica por ella y, además, tanto la televisión, como la radio y la prensa, la segmentan para, justamente, lograr que cada público se identifique y reciba lo que, supuestamente, desea ver, escuchar o leer.

²³ SCHANAIDER, Romina y otros, Op. Cit., p. 39.

1.3 El lenguaje periodístico de la prensa

Cada uno de los medios de comunicación (radio, prensa, televisión y ahora Internet) tiene su propio lenguaje. Cada uno de estos, a su vez, utiliza sus herramientas diferenciadas y recursos propios. En la radio, por ejemplo, el locutor emplea la voz, la música, los silencios, etc. El sonido también es importante en las transmisiones televisivas, aunque en estas prima la imagen. En la prensa, de su lado, el lenguaje escrito, a través de la palabra, es su materia prima.

Como indican Alfredo Serra y Edgardo Ritacco en su libro *Curso de periodismo escrito*, la mayor parte del contenido de un diario está conformada por textos que, por su objetivo mismo que es informar, tienen que ser precisos, concisos, sencillos y claros. Cada uno de estos elementos, según los cinco autores (César Velásquez, Liliana Gutiérrez, Alberto Salcedo, Jesús Torres y Jairo Valderrama) del texto *Manual de géneros periodísticos*, puede ser interpretado de manera distinta, según el autor de los escritos.

De todas maneras, los estudiosos especifican que la sencillez, por ejemplo, está relacionada con la precisión. Plantean que para esto es importante que el periodista conozca bien las palabras que va a emplear, las mismas que deben ajustarse con exactitud a la idea y el significado que desea expresar. Sobre la concisión, aseguran que es preferible ahorrar palabras, pues caso contrario puede caerse en una verborrea que impida la lectura fácil del texto.

En este sentido, Serra y Ritacco sugieren, para muestra, que los verbos se usen en forma simple. En lugar de escribir ‘he conversado’, será más claro decir ‘conversé’. Asimismo, los autores hablan de que, para escribir con un “estilo periodístico moderno”, se deben evitar palabras vagas e imprecisas. Mientras más específico sea un redactor, mejor para

sus lectores. No es lo mismo decir ‘una casa grande’, que ‘una casa de tres pisos’. Otro de sus consejos es optar por incluir palabras más entendibles o conocidas. Así, en lugar de escribir morada, será preferible señalar que es una casa. Es importante mencionar que estas características no siempre fueron un requisito en la información de la prensa.

Como relata Felipe Pena de Oliveira en Teoría del Periodismo, hasta comienzos del siglo XX, los periódicos eran esencialmente de opinión, lo cual implicaba que la información se presente de forma distinta. Los reportajes incluían una carga ideológica o panfletaria que por lo general se incluía en las primeras líneas. Si un periódico de la oposición redactaba una nota sobre un asesinato, en los párrafos iniciales la persona que lo escribía aprovechaba para hablar sobre la inseguridad de la ciudad y culpar, de paso, a las políticas del gobierno en esa materia.

Es alrededor de la década del 50 que aparece un concepto que cambiaría la forma en la cual se escriben las notas: el lead. Este es el resumen del suceso, colocado en los párrafos iniciales del reportaje, para que el lector responda cinco inquietudes básicas: qué, quién, cómo, cuándo, dónde. Tales detalles, como se abordará más adelante, configurarían las características básicas sobre cómo hacer una noticia, que es uno de los géneros que predomina en los medios de comunicación.

Un texto periodístico está formado por párrafos. Estos, a su vez, están formados por varias oraciones que están relacionadas. El orden de un párrafo, justamente, se determina por la estructura de las oraciones. Es una tarea diaria de los periodistas organizar sus ideas en párrafos que retraten los hechos lo más apegado a la realidad. De ahí que, en un texto, los párrafos necesariamente deben tener un hilo conductor o una idea central que le dé una continuidad a lo que se desea expresar.

“La relación (entre los párrafos) debe ser sintáctica (relación de las palabras entre sí) y semántica (relación de las palabras con su significado), con el fin de que el párrafo pueda ser entendido por las demás personas (relación pragmática). Una palabra sin sentido no puede ser entendida, y para que tenga sentido, debe estar relacionada con otras palabras. Esto mismo opera para la construcción de un texto que debe guardar la misma relación de cohesión y coherencia entre sus párrafos”.²⁴

En el siguiente ejemplo, tomado de la edición en línea de diario El Comercio, del 18 de mayo del 2011, sobre la noticia titulada Jewell pidió que PSP frene avance de Correa, se comprueba lo dicho anteriormente. Para ello, tomaremos los dos primeros párrafos de esta información:

“La posibilidad de que el entonces candidato Rafael Correa llegara a la Presidencia era vista con mucha preocupación por Estados Unidos. Ese malestar fue mucho más latente cuando Correa pasó a la segunda vuelta junto con Álvaro Noboa, quien sorpresivamente y contra todo pronóstico se ubicó en el primer lugar.

Para EE.UU., la peor opción frente a sus intereses era Correa. Por eso, la entonces embajadora Linda Jewell no reparó en fomentar una alianza entre los hermanos Gilmar y Lucio Gutiérrez con Noboa, y así salirle al paso a Correa, quien debía ser frenado a toda costa. Entonces, la Embajada le pidió a uno de sus mejores contactos en Ecuador, Ivonne Baki, quien había sido electa parlamentaria Andina, que organice la reunión con los hermanos Lucio y Gilmar Gutiérrez”.

En el primer párrafo se cuenta cuál era la inquietud de Estados Unidos frente al posible triunfo de Rafael Correa, quien era candidato en las elecciones presidenciales del 2006. Seguidamente, en el segundo, se acota cómo, a través de la acción de la entonces

²⁴ VELÁZQUEZ, César y otros, *Manual de Géneros periodísticos*, 4ta Edición, Ediciones Ecoe, Bogota – Colombia 2005, p.9.

embajadora de EE.UU., en Ecuador, Linda Jewell, se trató de frenar su ascenso, mediante la estructuración de un frente de oposición liderado por los hermanos Lucio y Gilmar Gutiérrez. El primer de ellos fue presidente de Ecuador entre el 2003 y el 2005.

Francisco Sancho, autor de *En el corazón del periódico*, añade que los textos, además, poseen niveles de lectura que deben ser considerados por los periodistas. En el primer nivel de lectura, indica Sancho, se cuentan elementos como los antetítulos, los títulos, los pies de foto, etc., que son parte de un texto informativo. En el nivel central, en cambio, se desarrollan los datos fundamentales, mientras que en el nivel de apoyo intervienen otros detalles que complementan su trabajo”. La anterior, además, se asemeja a la estructura de la noticia, un género periodístico en el que se ahondará más adelante.

“El periodista sabe que hay gran cantidad de posibles despieces que son previsibles en su información: frases, cronologías, perfiles, datos personales, claves, glosarios, fuentes de documentación, etcétera, que serán de gran utilidad para el lector si se los sirve junto a la información principal, pero no mezclados con ella”.

Lo anterior permite señalar que existen distintas formas de presentar la información. Esas variaciones en cuanto a la estructura de los datos se las conoce como géneros periodísticos. El catedrático José Luis Martínez Albertos, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, los define como “las diferentes modalidades de la creación literaria, destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva”. La noticia, entonces, es el género más utilizado en la prensa.

1.3.1 La noticia

Los autores de los textos Curso de Periodismo escrito (Alfredo Serra y Edgardo Ritacco) y de la obra Teoría del Periodismo (Felipe Pena de Oliveira) coinciden en señalar que la noticia es la materia prima del periodismo. Martínez Albertos, citado anteriormente, define a la noticia, propiamente, “como un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo”.²⁵

Sin embargo, como lo señala Liliana Gutiérrez, incluida en el texto Manual de géneros periodísticos, la noticia, pese a ser uno de los géneros más antiguos del periodismo, no se ha quedado estática y ha evolucionado en su estructura, a la par de los cambios tecnológicos. Antes, cuenta Gutiérrez, las noticias servían para contar lo que ya sucedió, sin ahondar en las explicaciones de por qué había ocurrido, ni que consecuencias traería. Posteriormente, las noticias, en cambio, serían presentadas con más contexto y más información de utilidad para el lector. Pero, ¿bajo qué parámetros se puede considerar a algo como noticia o noticioso? Las opiniones al respecto son diversas, aunque coinciden en cuanto a ciertos elementos.

En el Manual de géneros periodístico, por ejemplo, se señala que un hecho se vuelve noticia cuando presenta estas cuatro características:

- 1) Apariciones: presencia de personajes públicos, quienes brindan declaraciones de interés.
- 2) Viajes: cumbres, congresos internacionales y todos los recorridos que estos personajes hacen
- 3) Resultados: leyes, sentencias y políticas que tienen que ver con la realidad social
- 4) Explosiones: asesinatos, atentados, guerras y fenómenos de carácter irreversible en la vida humana.

²⁵ SALA de Prensa, visitado el 18 de mayo del 2011, <http://www.saladeprensa.org/art764.htm>

El profesor Mauro Wolf, citado en el libro Teoría del Periodismo, da un detalle más amplio de estos componentes y los aborda bajo un concepto: valores-noticia. Su explicación al respecto es la siguiente: “El hecho es que los periodistas se valen de una cultura propia para decidir qué es o no noticia. Es decir, tienen criterios propios, que consideran obvios, casi instintivos”.²⁶

Antes de señalar cuáles son esos valores- noticia, cabe mencionar que, según Wolf, esto tiene relación con las “rutinas productivas” de las redacciones, en las que el periodista recibe tanta información, que debe elegir cuál de ellas se ajusta a los intereses de los lectores. En esto, añade Wolf, también se aplica el concepto de la primicia, lo cual implica que un medio emita la información antes que su competencia. Es ahí, entonces, donde prima la velocidad al momento de recabar los datos y presentarlos.

En cuanto a los valores- noticia, Wolf indica que estos, a su vez, se dividen en categorías:

Categorías sustantivas:

- 1) Importancia de las personas involucradas
- 2) Cantidad de personas involucradas
- 3) Interés nacional
- 4) Interés humano
- 5) Hechos excepcionales

Categorías relativas al producto (en este caso a un periódico):

- 1) Brevedad

²⁶ PENA DE OLIVEIRA, Felipe, Op. Cit., p. 77

- 2) Actualidad
- 3) Novedad
- 4) Organización interna de la empresa
- 5) Calidad, ritmo, acción dramática
- 6) Equilibrio, diversificación de los asuntos

Categorías relativas al medio de información:

- 1) Accesibilidad a la fuente
- 2) Formato previo /manuales
- 3) Política editorial

Categorías relativas al público:

- 1) Plena identificación de los personajes
- 2) Servicio / interés público
- 3) Protección de las personas

Categorías relativas a la competencia:

- 1) Exclusividad o primicia
- 2) Generación de la expectativa
- 3) Modelos referenciales

Por su parte, Alfredo Serra y Edgardo Ritacco añaden otros más que antes no fueron mencionados. Entre ellos están el suspenso, relacionado con la pregunta ¿quién? Los autores subrayan que las personas les interesan saber quién miente, quién dice la verdad, etc., y que ese enigma genera un suspenso en los lectores. Otro es el sexo que, como dicen Serra y Ritacco, es una actividad que cruza todo el accionar humano; desde el nacimiento de un niño, hasta la moda, la religión, etc.

El humor y la aventura también son elementos que deben considerarse para que algo sea valorado como noticioso. Lo primero está determinado por todo hecho que tenga que ver con el sentido del humor de las personas, será de su interés. Lo segundo tiene que ver con cualquier descubrimiento o actividad que implique un riesgo para una persona. Aunque no solo las personas son protagonistas de las noticias, pues según otro de los criterios de Serra y Ritacco, la información vinculada con la vida animal también despierta interés, e incluso, dicen ellos, son “fácilmente vendibles”.

Analicemos la siguiente noticia, tomada de la edición en línea del periódico Extra, del viernes 20 de mayo del 2011. La nota se titula ‘Les cayeron a ortigazo limpio’ y sus tres primeros párrafos dicen:

El cerro Cayambe y cientos de indignados pobladores fueron testigos del linchamiento de dos mujeres que se presume serían parte de una banda delincuencia dedicada a robar a los propietarios de distintas cooperativas de camionetas.

La mañana de ayer, en el cantón Cayambe, cuatro sujetos, dos hombres de nacionalidad colombiana y dos mujeres ecuatorianas, habrían intentado primero robar en un domicilio para después tratar de asaltar al propietario de una camioneta.

La novedad fue alertada y todos los amigos y compañeros de las cooperativas del sector se unieron con el fin de atrapar a los presuntos pillos, integrantes de una organización colombo-ecuatoriana que operaba en Cayambe.

En un análisis breve, se distingue que el tema central es la inseguridad, producida por los robos de las camionetas en un sector del sur de Quito, cuya afectación es a un grupo mayoritario de personas, pertenecientes al cantón Cayambe. Ahí están expresadas las

categorías sustantivas, de los valores-noticia, de la cantidad de personas involucrada y su importancia. Existe también un interés humano, ya que son las personas las que hacen justicia por fuera de los ordenamientos legales y maltratan a otros.

Esos hechos de ‘justicia social por propia mano’ convocan el morbo de las personas, porque pasan, de una u otra forma, a ser aislados, no tan cotidianos y eso genera sorpresa. Visto a través de estos elementos, ‘Les cayeron a ortigazo limpio’ es una noticia.

1.3.2 Otros géneros periodísticos

La información se presenta de distintas maneras en un medio impreso. Las diferencias se evidencian en cuanto al estilo y la estructura que tiene el texto. Esa variedad de formas se conoce como géneros periodísticos. A estos, José Luis Martínez Albertos, catedrático español, los define como “las diferentes modalidades de creación literaria, destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva”.²⁷

El papel o la mirada que el periodista incluye en la observación y la presentación de los datos también definen a un género periodístico. En determinadas ocasiones, el redactor escribe los datos que investiga sin incluir su opinión, lo cual es común en las noticias.

En otras, en cambio, desde la utilización de la primera persona gramatical, el periodista le da a entender su punto de vista al lector. De ahí que, según Esteban Moran Torres, autor de la obra Géneros del periodismo de opinión, las mismas dos vertientes que se pueden encontrar en el periodismo, que son la interpretación (opinión) y la información, también se aplican a la división de los géneros periodísticos.

²⁷ SLIDE SHARE, Principales definiciones sobre géneros periodísticos, visitada el 30 de mayo del 2011, <http://www.slideshare.net/tarkyteam/gneros-periodsticos-1810592>

Para Moran Torres, entonces, existen los géneros informativos y de opinión; dentro de cada uno, a su vez, se encuentran otros géneros. En los informativos están la noticia, la entrevista, la crónica y el reportaje. De su lado, los géneros de opinión agrupan al artículo el editorial, el comentario, la columna y la crítica periodística. Martínez Albertos, de su lado, presenta un esquema básico con cuatro géneros: información, reportaje, crónica y artículo, cada uno con su propia técnica.

No obstante, Martínez Albertos aclara: “Dentro de cada género hay un campo abierto para un ensanchamiento del espectro en subgéneros y otras variantes menores de estos cuatro pilares de la creación literaria del periodismo en nuestros días”.²⁸

Gonzalo Martín Vivaldi, catedrático y periodista español, de su lado, menciona tres géneros: el reportaje, la crónica y el artículo, y establece las siguientes subdivisiones, correspondientes a cada uno; gran reportaje, noticia, reportaje detective, reportaje cronológico, columna, suelto y artículo de costumbre. En los dos medios de comunicación nacionales que competen nuestro análisis, sin embargo, observamos, brevemente, que los géneros que más se utilizan son: la noticia, el reportaje y el artículo de opinión y la entrevista.

Sobre el primero (la noticia) se habló con anterioridad. Sobre el **reportaje**, el mismo Martín Vivaldi señala que es un “relato periodístico, esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o un suceso de interés actual o humano; o también; una narración informativa, de vuelo más o menos literario”.²⁹

²⁸ CANTAVELLA, Juan, *Manual de la entrevista periodística*, 3era edición, Editorial Universitas, Madrid- España 2007, p. 32.

²⁹ MONOGRAFÍAS, *Periodismo y literatura*, visitada el 30 de mayo del 2011, <http://alturl.com/obrck>

A diferencia de una noticia, en las que generalmente no se explican los hechos con mucho contexto, el reportaje profundiza en las causas y las posibles consecuencias de lo que sucedió, por lo cual se lo considera, además, como un género interpretativo. Sucede también que en las noticias, a veces, basta la versión de dos fuentes para conocer lo que pasó; el reportaje, en cambio, se caracteriza por la inclusión de un mayor número de voces, lo que permite tener una idea más global sobre un tema.

Otra de sus peculiaridades es que su extensión es visiblemente mayor que el despliegue que recibe una noticia y, además, en un reportaje es posible encontrar distintos géneros al momento de redactar una noticia; así, se podrá leer un reportaje que contenga una entrevista, un testimonio con la opinión de un tercero, una parte con crónica, etc.

El **artículo**, indudablemente, está ligado a la opinión del periodista o de la persona que lo escriba. En este se trasluce cuál es la interpretación que le da el articulista a los hechos. A diferencia del editorial, en el cual se expresa la opinión de todo un medio y no se incluye la firma de una persona, el artículo de opinión contiene la firma responsable de una persona, quien se responsabiliza de las opiniones vertidas.

En este sentido interviene un elemento clave: la subjetividad. Asimismo, en comparación con la noticia, en la que se busca retratar de manera objetiva la realidad, en el artículo se expone, con el riesgo a que el lector esté de acuerdo o no, las creencias, las ideas, las tesis, etc., que defiende o que contradice quien escribe la opinión. Es importante, también, aclarar que el artículo de opinión difiere de una columna en cuanto a su periodicidad. Como lo explica el español Javier Díaz Noci, la columna es la opinión de una persona, que se presenta con regularidad dentro del medio, mientras que el artículo, en ciertas ocasiones, es una colaboración coyuntural y esporádica.

Es fundamental para este género, como dice Martínez Albertos, que el articulista posea habilidad para argumentar sus opiniones. Si bien en muchas ocasiones los articulistas disponen de títulos académicos que avalan su pensamiento, en otros casos lo que pesa es el ingenio y la creatividad para presentar sus ideas. El artículo, vale decirlo, no solamente aborda temas políticos, sino que puede tratar sobre “temas banales”, por lo cual es una obligación y un reto para el articulista que lo que tiene que decir sea importante para el público, aunque se trate de un tópico, aparentemente, absurdo.

La **entrevista**, finalmente, es la reproducción de un diálogo del periodista con alguna persona o incluso con varias, siempre que aparezca medianamente la existencia de ese diálogo. Esa es la definición que hace Juan Cantavella sobre este género, en su libro ‘Manual de la entrevista periodística. De igual manera, él aclara que, por esta razón, una entrevista y un diálogo, por más que parezcan sinónimos, no lo son.

Vale otra aclaración, porque como dice Cantavella, los periodistas tienden a confundir el proceso de obtención de información de sus fuentes, con una entrevista. Si bien en ese proceso el periodista visita a sus entrevistados para hacerles preguntas, si este diálogo no se reproduce tal cual en el medio, no es cabe dentro del género periodístico que estamos tratando. “En un noticia se aprovechan los datos recogidos en contacto con las fuentes, pero luego se ofrecen lo más desnudos posible de consideraciones, opiniones o circunstancias de recogida”.³⁰

Otra diferenciación que dota a la entrevista de particularidad es que a través de este género, más que conocer lo que diría el entrevistado mediante una declaración regular, lo que se busca es que éste reflexione con las preguntas. Y esto se debe a que durante el transcurso de la entrevista, el periodista tendrá la oportunidad de generar inquietudes,

³⁰ CANTAVELLA Juan, Op. Cit., p. 24.

pero también de rebatir declaraciones anteriores, de confrontar datos y de, si es posible, señalar contradicciones; esas son algunas de las fortalezas de este género.

1.4 Diversificación del periodismo

A finales de los años 90, la Internet se reforzó como una herramienta comunicativa que atraviesa la mayoría de actividades humanas como el trabajo, las búsquedas científicas, los modelos comerciales de las empresas y, principalmente, la comunicación entre las personas. El correo electrónico, el chat y las redes sociales, por mencionar algunos instrumentos, permiten un contacto más rápido entre personas de distintos países. El periodismo, al ser otra actividad comunicativa y parte del quehacer humano, también se ha tratado de adaptar a los cambios que produjo la Red.

El español Javier Díaz Noci, en su libro *Periodismo en Internet, modelos de la prensa digital*, esboza las causas que hicieron que el periodismo, de la prensa sobre todo, presente variaciones. Según él, una de las razones es que las fórmulas tradicionales que se usan en ese medio de comunicación perdieron vigencia y, por ende, el número de lectores se redujo considerablemente.

Lo que sucedió es que en Internet, por ejemplo, el lector tiene la oportunidad de seleccionar de forma interactiva qué contenidos desea ver, ajustado a sus gustos e intereses más específicos. “El periódico electrónico ofrece aún más: la posibilidad de actualización constante de los textos, y la posibilidad de incorporar la respuesta (*feedback*) del lector (o, más acertadamente, receptor), cualidades que antes era privativas de otros medios de comunicación”³¹

³¹ DÍAZ, Javier, *Periodismo en Internet, modelos de prensa digital*, 2da edición, Editorial la Universidad del País Vasco, País Vasco - España 1999, p. 24.

Otro de los señalamientos de Díaz Noci es que en la Red la cantidad de información es abundante, mientras que en el periódico ésta es limitada debido al espacio, que muchas veces prioriza la colocación de publicidad en las páginas. Una tercera razón es que el papel escasea y que la preocupación por el medioambiente aumentó, y, finalmente, menciona que los avances técnicos en cuanto a las computadoras también han permitido que su demanda aumente.

No obstante, como contrastan David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos, autores del texto *Ciberperiodismo*, la tecnología y la información siempre han estado vinculadas. Explican que sin la tecnología no habría prensa, radio o televisión. Asimismo, ellos consideran que la búsqueda de los periódicos de difundir mayor información siempre ha estado presente, desde el apareamiento de la prensa.

“La prensa posiblemente es una de las industrias que desde su creación ha tenido, con respecto al desarrollo técnico, una actitud desafiante, ya que ha apostado por la modernidad y ha hecho conversiones tecnológicas a un ritmo que no se experimenta en otros campos”.³²

Parra y Valcarce apuntan, a continuación, que esos procesos tecnológicos no solamente presentan cambios en cuanto a los procesos productivos de los medios, sino que propician transformaciones en cuanto a los modos de comunicar y a los lenguajes informativos. Dicho de manera más sencilla, la forma en que escribe en Internet, por ejemplo, no es la misma con la cual se aborda la información en el medio impreso. Ese lenguaje propio de la Red y sus características serán abordados en tercer capítulo. Sin embargo, cabe señalar algunas referencias al respecto.

³² PARRA, David, *Ciberperiodismo*, 1era edición, Editorial Síntesis, Madrid- España 2004, p. 13.

Kilian Crawford, en su obra *Escribir para la web*, dice que la Internet exige un tipo de escritura distinto al que se maneja en los medios impresos; no es mejor ni peor, solo diferente. Para que una página web de un periódico funcione, asegura, no basta con que se incluya material interactivo como videos, gráficos y sonidos, sino que, además, es importante que lo presentado sea atractivo para el lector, puesto que éste se encuentra frente a otros estímulos, que puede hacer que deje a un lado lo que estaba revisando.

“Un sitio web de verdadero ‘alto estímulo’ es el que proporciona la información que sus lectores están buscando y, desde luego, no es necesario que se presente de un modo estrafalario o desabrido. Pero es preferible que el texto parezca incitadoramente breve debe proporcionar al menos el simple estímulo de ser comprensible en una primera lectura”.³³

Lo mencionado anteriormente lleva a la discusión sobre si existe o los medios de comunicación están en la transición hacia un nuevo periodismo: el digital. Varios teóricos, como se explicará a continuación, así lo afirman y le atribuyen algunas ventajas a esta forma de presentar la información.

1.4.1 Hacia un nuevo periodismo: el digital

Son varios los términos que hacen referencia al periodismo que se difunde por la Internet: periodismo electrónico, ciberperiodismo, periodismo online, periodismo telemático; periodismo cibernético, periodismo web y periodismo digital, entre otros. Fueron las mismas empresas comunicativas las que hicieron que esta combinación de términos se afiance. Por ejemplo, en España, uno de los primeros medios en colocar su información en la Red fue *El País*, cuya edición online llevaba el mismo nombre, pero acompañado del término *Digital*.

³³ CRAWFORD, Kilian, *Escribir para la web*, 2da edición, Editorial Caracol, Bogotá-Colombia 2004, p.21

Sin embargo, antes estas palabras hacían referencia a otras cuestiones. En 1982, periodismo electrónico era el término que se usaba para referirse a la emisión de textos y gráficos en una pantalla de televisión o en otros instrumentos, de bajo costo, conocidos como microordenadores. José Armentia Vizuite y José Ignacio Caminos relatan en su texto, Fundamentos de periodismo impreso, que otras definiciones se referían a la recepción de textos e imágenes a través del empleo de tubos catódicos.

En la actualidad, no obstante, periodismo electrónico está ligado a la extensión del uso de la Internet y, fundamentalmente, al desarrollo de la World Wide Web a principios de los 90. Cuando se habla de ciberperiodismo, además, se deben tomar en cuenta las tres características que según Armentia y Caminis definen a los medios en la web. Estas son: inmediatez, actualidad y proximidad.

“Quizá sea en el ámbito de la inmediatez donde mayores son las diferencias entre periodismo impreso y el digital. Entendemos la inmediatez como el tiempo que tarda un hecho desde que sucede hasta que se pone en conocimiento del público. En el caso de las ediciones electrónicas nos encontramos por primera vez con un canal que utiliza un soporte escrito para la difusión de sus mensajes y que puede competir con la radio y la televisión en cuanto al nivel de rapidez en la transmisión de los hechos.”³⁴

El hecho de que un medio sea inmediato implica una ventaja, agregan los autores, pues eso también significa que se puede ofrecer una variedad informativa para los lectores. La actualidad, asimismo, es un concepto que se transforma en el periodismo digital. Mientras en un medio impreso esta se refiere a las noticias que se publican en la edición del día, en la web resulta que se da una actualidad permanente cuando la información, por sus características e importancia, sirven de datos para que el lector forme un

³⁴ ARMENTIA José, y otros, Fundamentos de periodismo impreso, 3era edición, Ediciones Ariel, Buenos Aires – Argentina 2003, p.216

contexto más claro. Y es que en la Red se puede crear hipervínculos con información adicional y de otras fuentes, de otras páginas.

Los hipervínculos son direcciones electrónicas que, al dar un click sobre ellas, hacen referencia a otro documento y llevan al lector a que acceda información relacionada. Eso se conoce como vinculación, otra propiedad de los medios electrónicos. La proximidad también se mencionó como una peculiaridad del periodismo online. En los medios impresos ésta relaciona con la cercanía física y geográfica que tienen los hechos para con la población. Entonces, el medio dará prioridad a la información local, puesto que interesará más a sus lectores.

En la Red, en cambio, sucede que como las ediciones están ubicadas en el ciberespacio, cualquier navegante puede acceder a ellas y, por lo tanto, la información puede volverse de interés global y provocar una proximidad afectiva o temática: “La afectiva corresponde a aquello que nos atañe y toca de cerca, ya sea moral físicamente...La temática alude a temas conectados estrechamente con el día a día de las personas.”³⁵

David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos, de su lado, señalan otras características sobre el periodismo web en su texto Ciberperiodismo. Para ellos, esas particularidades son: continuidad, integralidad, transtemporalidad e interactividad. La primera, explican, tiene que con que en la Red, el lector no debe esperar una jornada entera para conocer las noticias, pues en Internet puede acceder a los datos en tiempo real y cada cierto tiempo gracias a las actualizaciones de otros lectores, incluso.

En cuanto a la integralidad, ésta se relaciona con el hecho de que el lector, además de la información que percibe en su alrededor, la complementa con la que encuentra en los

³⁵ ARMENTIA José, y otros, Op. Cit., p.218.

medios digitales. Sobre la actualidad, los autores indican: “se ve superada en Internet por la instantaneidad o simultaneidad. La escritura puede competir, en términos temporales, con la imagen y el sonido, con la ventaja de converger con estos lenguajes en el nuevo medio digital.”³⁶

La interactividad, finalmente, es un concepto amplio. Implica que el usuario no sea un elemento pasivo del proceso comunicativo, sino que interactúe con los medios. La participación del lector, en estos casos, se genera a través de foros, de visualización de videos, de la escucha de audios, chats, etc., lo cual, no obstante, genera una discusión sobre si ese proceso en realidad es interactivo o solamente participativo. Con todas las características antes mencionadas, no cabe duda que la Internet representa una oportunidad o una amenaza, según como la miren los dueños de los medios, para acercarse a las audiencias o perderlas. Cualquiera sea la respuesta, lo cierto es que la necesidad de que los medios se adapten a este nuevo paso es innegable e impostergable.

³⁶ PARRA, David, y otros, Op. Cit., p. 104.

CAPÍTULO II

2. COMUNICACIÓN Y LA TRANSFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD

“Los medios de comunicación han acostumbrado a ciertos sectores sociales a escuchar lo que “halaga los oídos”.

(Juan Pablo II)

Hablar de comunicación es adentrarse en un debate que se ha complejizado a lo largo de los años. En primer lugar, para lograr comprender este proceso se realizaron estudios que a lo largo se denominaron teorías de la comunicación, para comprender que era lo que ocurría en dichos procesos. Ese deseo de investigar y llegar al trasfondo de este complejo proceso, es lo que nos lleva a profundizar en algunas de estas teorías que, durante años, sostuvieron la idea que la comunicación era un proceso corto y lineal, donde había un emisor, un canal, un mensaje y un receptor.

Años después se pondría en tela de duda este proceso lineal y llegarían las oportunas investigaciones para entender a cada elemento que compone la investigación y saber cuál es la función de cada elemento y qué papel cumplen dentro del proceso y la sociedad. Y concluirían que la comunicación no es lineal, sino que es un proceso circular, determinando a este proceso como el *feedback* (retroalimentación) y a partir de ahí el debate se ha centrado en la información que se recibe de los medios y cómo se los transmite.

El debate, en torno a la comunicación, ha tomado otro matiz. Si antes la preocupación era el comportamiento de la gente frente al impacto de los medios de comunicación: prensa, radio TV sobre la población, ahora la preocupación es la transformación de la población en una sociedad que accede a la información de una forma más rápida, gracias

a este nuevo medio que ha simplificado la vida de muchos, ha cortado distancias enormes, pero que ha abierto un debate en torno a la complejidad de la comunicación.

En este apartado se trata de responder qué es la comunicación, qué es la información. Además se habla de los primeros estudios sobre la comunicación, las teorías que causaron más impacto y desde las cuales se realizaron nuevos estudios. Esto se lo hace con el fin de comparar el cambio del debate de la comunicación a lo largo del tiempo y la comunicación en las transiciones de la sociedad en guerra, en modernidad, la globalización y en una sociedad de la información y sus nuevos escenarios.

2.1 Modernidad y Posmodernidad

2.1.1 El paso a una sociedad moderna

“Lo que el ave hizo ayer lo hará el hombre el año que viene” Finnegans Wake

La modernidad está asociada, principalmente, al pensamiento racionalizador de la etapa industrial y mecanizadora de los siglos XVIII, XIX y principios del XX. Dentro del proceso evolutivo de la modernidad, la transformación de la comunicación revolucionó en fondo y forma el sentido de permanecer conectados, como es evidente, la facilidad que dio en su tiempo el telégrafo, el teléfono, la radio, la televisión, etc. Fue el síntoma de una rápida modernización de una sociedad que avanzaba a pasos agigantados, gracias a la Revolución Industrial, que exigía, de cualquier manera, una “civilización” de las sociedades que comparaban su desarrollo (económico, político, social y cultural) con “racionalidad”, un término que hace referencia al proceso de la modernidad.

Como ya se conoce, el desarrollo de las civilizaciones estuvo determinado por la reconstrucción de la concepción del mundo, el cual se “racionalizó”, en base a

concepciones científicas, apartando cualquier concepción ideológica basada en preceptos religiosos, que tenían como único sujeto creador, de todo, a Dios.

Con este concepto de nueva racionalidad, el sujeto Dios es cambiado por el sujeto Hombre, quien cambia su forma de ver, sentir y percibir el mundo. Todo esto parte de acontecimientos, que si bien cambiaron el *modus vivendi* de las sociedades, también cambiaron el pensamiento del sujeto como tal. Por ejemplo, la transformación de sectores de la vida social como la política (Revolución Francesa- Estado Moderno, 1789), la economía (Revolución Industrial), religión (Revolución Científica- La secularización), la familia, etc. Fueron claves para que la denominada modernidad viera la luz y cambiara la percepción del mundo local a un mundo más global.

Por esta razón, se puede asegurar que uno de los protagonistas de la denominada Modernidad es el sujeto, ya que toda la transformación de las sociedades, no han hecho más que autoafirmar al sujeto por sobre otros, ya que en este proceso nace la confianza absoluta en la razón humana. Además, el sujeto se siente capaz de transformar el mundo, ya que el desarrollo del conocimiento le posibilita entender las leyes que rigen al mundo y, de esta manera, puede transformarlo.

En este sentido, el hombre cambia su visión de la política, de la economía, de lo social y de lo cultural, y uno de los poderosos instrumentos que posibilita este cambio, es la comunicación. Desde tiempos muy remotos, el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse, especialmente, en la actualidad cuando la revolución de las comunicaciones ha reducido el tiempo y el espacio, haciendo que lo global esté más cerca de cualquiera.

2.1.2 La comunicación en la sociedad moderna

La complejidad de la comunicación se remonta en la historia, donde a pesar de la creación, en un principio, de signos o de una “escritura pre alfabética” como lo señala McLuhan en su texto *Comprender los Medios de Comunicación*, el aprendizaje y comprensión era difícil hasta que, después de un largo proceso el alfabeto fonético pudo insertarse en las civilizaciones.

De hecho, los fenicios fueron los grandes inventores de este sistema de comunicación como es el alfabeto, que es la agrupación, de un orden determinado, de un conjunto de grafías para representar el lenguaje. Anteriormente ya existió (hace más de 5000 años) la escritura ideográfica en Sumeria, pero con la creación del alfabeto por parte de los fenicios que lograrían un importante avance en las civilizaciones antiguas.

Posteriormente los griegos adaptarían este alfabeto y sería un gran cambio para los griegos como lo señala McLuhan “El alfabeto supuso poder, autoridad y control a distancia de las estructuras militares. Unido al papiro, el alfabeto fonético dictaminó el fin de la estática burocracia de los templos y del monopolio sacerdotal del saber y del poder.”³⁷

En este sentido, el alfabeto supuso un cambio trascendental en la sociedad, como lo recalca McLuhan “el alfabeto fonético es una tecnología única”. Ha habido muchos tipos de escritura, pictográfica y silábica, pero sólo hay un alfabeto fonético en que se emplean letras sin sentido semántico que corresponden a sonidos sin sentido semántico.

³⁷MCLUHAN Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Editorial Ariel. p. 110

Además, este sistema fue creado por el “hombre civilizado”. “El individuo aislado, la continuidad del espacio y del tiempo y la uniformidad de los códigos son las primeras características de las sociedades civilizadas.”³⁸

McLuhan hace referencia sobre la continuidad del espacio y el tiempo que son características de las que se habla en la época de la modernidad, pero el alfabeto significó ya un cambio en las sociedades, así como lo significó posteriormente la invención de la imprenta gracias a Gutenberg.

Para poder obtener una copia de un libro se necesitaban al menos dos elementos “una máquina o artefacto que hiciese posible dicha tarea y un soporte lo suficientemente resistente como para recibir la tinta, pero lo suficientemente ligero como para permitir su lectura.”³⁹

Desde antes que apareciera el gran invento de Gutenberg, ya se utilizaba la xilografía, en el siglo VIII antes de Cristo, que era el arte de grabar en madera textos e imágenes en relieve para imprimir multitud de copias. Sin embargo esta técnica no funcionó ya que se necesitaba planchas grandes que correspondían a cada página, y si había un error en alguna de las planchas había que hacer una nueva.

El gran invento de la imprenta moderna con tipos móviles (hacia 1441), creada por el orfebre Johan Gensfleisch Gutenberg (Alemania 1397-1468). El tuvo la idea sustituir las tablas xilográficas por tipos móviles grabados en madera, que alineaba formando hileras o renglones. En 1455 se editó la primera Biblia de 42 líneas de la que se imprimieron 150 ejemplares en dos volúmenes. “En la impresión de esta obra se utilizó un tipo de

³⁸ MCLUHAN Marshall, Op. Cit., p. 112

³⁹ ARMENTIA José Ignacio, Op Cit., p. 179

diseño gótico fundido en una aleación de plomo, antimonio y estaño. Como tinta se empleó una mezcla de aceite de lino y pigmentos usados por los pintores de óleos.”⁴⁰

La imprenta pasaría a ser perfeccionada desde su aparición en el siglo XV hasta el siglo XIX, incluso con la imprenta ya aparece la prensa escrita y con ella nace la historia del periodismo que se lo explicó ampliamente en el capítulo anterior.

De esta manera, las sociedades civilizadas empezaron a buscar nuevas formas de comunicarse, lo cual lleva a una evolución y transformación de la sociedad como lo asegura McLuhan: “La falta de homogeneidad en la velocidad del movimiento de información crea diversos patrones de organización. Por lo tanto, resulta fácil predecir que cualquier nuevo modo de trasladar la información afectará a su vez a toda estructura de poder existente”⁴¹

Y estos cambios no sólo se refieren a las estructuras de poder de los Estados, sino que a nivel global existe un cambio en la percepción del tiempo y el espacio que son características propias de la propagación de la información de una forma cada vez más veloz.

El aparecimiento del telégrafo ya significó un cambio en esa percepción de estar más cerca, a pesar de las distancias. Lo mismo ocurrirá con el invento de Graham Bell, el teléfono. La información se propagaría de una forma cada vez más rápido. Ante esta avalancha de información, que aparentemente para la época no era nada obsoleta, significó un cambio en el pensamiento de las sociedades, las cuales podrían propagar sus políticas e ideologías no sólo en su territorio sino, fuera de ellos.

⁴⁰ MCLUHAN Marshall, Op. Cit. P. 179

⁴¹ Ídem, p. 119

Uno de los claros ejemplos fue en la época de la ilustración, gracias a la imprenta la propagación de textos se extendió en Europa, y una de las características de la ilustración era el de combatir la ignorancia y educar a la gente.

*En la segunda mitad del siglo XVIII, pese a que más del 70% de los europeos eran analfabetos, la intelectualidad y los grupos sociales más relevantes descubrieron el papel que podría desempeñar la razón, íntimamente unida a las leyes sencillas y naturales, en la transformación y mejora de todos los aspectos de la vida humana.*⁴²

Sin embargo, esta idea de poder ilustrar a la mayoría, se vio opacada por quienes defendieron a capa y espada la idea de que algunas cosas que no tenían que ser enseñadas y asimismo, no todos podían tener acceso a la educación. A esta etapa que ocurrió justamente en la Edad Media se la conoció como el oscurantismo. Pero más allá de este impedimento de expandir el conocimiento, se empezó a limitar el libre pensamiento y cuestionamiento de dogmas que se empezaron a establecer en aquella época.

Si anteriormente, en el siglo XIV la iglesia católica, de por sí prohibía propagación de otras “religiones” o creencias que ellos lo consideraban como brujería o un acto de herejía y procedían a quemar libros y documentos que atentaban contra el nombre de la iglesia. Que se lo puede ver retratado en el libro de Humberto Eco “El nombre de la rosa” el cual fue adaptado al cine.

Pero esta es una simple muestra de lo que ocurre en las sociedades que no sólo han logrado evolucionar con respecto a las tecnologías, sino que lo han hecho con respecto a su forma de pensar y en sus creencias.

Hablando de este mismo ejemplo, posteriormente a esta época, la ciencia y el razonamiento lograron poner la contra a la creencia religiosa que primaba en aquella

⁴² Ilustración: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n>, visitado el Mayo 5, 2011 18:42

época. Y es que poner evidencias científicas como el origen del universo y sobretudo la creación del ser humano, lograron contrariar a una iglesia católica que creía y cree, actualmente, en la teoría de la creación.

Los científicos lograron refutar esa teoría y mostrar que esa no es la única fuente de conocimiento de lo que ocurrió en el mundo. Por poner ejemplos básicos: La teoría de la gran explosión o del *Big Bang*, la teoría de la evolución, entre otras fueron tema de debate. Sin embargo, con el tiempo, ambas lograron sobrevivir en la sociedad, a pesar de lo contradictorio de sus posiciones.

Con la aparición de la radio y televisión la propagación de información se extendió, y asimismo creó una nueva conciencia y visión transformadora en la sociedad. Esta transformación generó un cambio, no sólo a nivel de conciencia, sino a nivel de la estructura y organización de las sociedades.

Toda esta transformación, antes descrita, conllevó a las sociedades a dejar de pensar distinto, como lo hacían en el pasado, sino que se fomentó la idea de un pensamiento homogéneo que se reparte en el mundo. Por eso McLuhan cuestiona:

Si la obra de la ciudad consiste en rehacer o transformar al hombre en una forma más conveniente que la que lograron sus antepasados nómadas, entonces, la actual transformación de toda nuestra vida en la forma espiritual de la información ¿no estaría convirtiendo el globo entero, y a la familia humana, en una única conciencia? (McLuhan)⁴³

⁴³ MCLUHAN Marshall, Op. Cit., p. 90

2.1.3 Modernidad igual a Globalización

Como lo menciona Migdalia Pineda en su texto *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI*, uno de los conceptos que ha generado este proceso de la modernidad, es el de la globalización, que si bien, es un término que se lo relaciona con la economía mundial, es un concepto que se ha logrado imponer a escala planetaria, y como lo asegura Jesús Martín Barbero en su texto *Los Medios a las mediaciones* todos los demás planos de la sociedad o dimensiones de la sociedad se adquieren sentido a partir de las relaciones de producción, que para la modernidad será el capitalismo.

Por su parte, la tendencia a la homogenización de las culturas, es el principal síntoma de transformación de las culturas locales en globales. Y en este sentido, se provoca una lucha constante, de ciertas sociedades, por mantener el pensamiento local.

Otros autores como Armand Mattelart y Renato Ortiz prefieren conceptualizarlo como mundialización y no como globalización,

...el cual hace referencia a los procesos heterogéneos de entrecruce de culturas locales y globales, de difuminación de las fronteras que habían sido erigidas en las relaciones internacionales por los estados-nacionales, desplazadas ahora por las relaciones transnacionales entre organizaciones de la sociedad civil, que han ayudado a rescatar las nociones de “ciudadanía mundial”, “sociedad civil mundial” o de “política interna mundial. Con las cuales se resalta el hecho de que estamos en un proceso de interacciones múltiples que reestructuran y desestructuran los espacios nacionales y locales...”⁴⁴

Toda esta lógica de lo global está estrechamente ligada con las comunicaciones, y más ahora que los medios masivos están en un proceso de convergencia con las tecnologías digitales. A partir de esto, los medios de comunicación han sido considerados como una

⁴⁴ PINEDA Migdalia, *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Universidad del Zulia; Vicerrectorado Administrativo de LUZ, 2004, p. 63

de las herramientas que han permitido que el proceso de la globalización o mundialización se dé rápidamente, lo que ha permitido que se difundan estilos de vida que se han homogeneizado en el proceso. Como lo explica Pineda en esta cita:

*El papel de las multinacionales de la informática y de la comunicación en la constitución de una “cultura global” es fundamental, ellas han ayudado a conformar lo que Ignacio Ramonet llama el **pensamiento único**, para expresar cómo el proceso de convergencia entre el entretenimiento, la información y la informática han dado lugar a mayores opciones de programas pero también a una mayor concentración de la propiedad, con lo cual se merma la pluralidad de voces, de mensajes y de contenidos.*⁴⁵

En este sentido, las tecnologías de la información y comunicación cumplen un rol fundamental en este paradigma del mundo globalizante, que es la principal característica del mundo moderno. El tiempo y el espacio se reducen de tal forma que todo es sistemático, y en ese sentido, todo debe fluir. Como por ejemplo, ahora las ciudades han sido planificadas para ser funcionales, donde todo debe fluir donde “la circulación es constante [...] ininterrumpido e interconexión transparente.”⁴⁶ Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) han tenido una gran capacidad de acelerar, amplificar y profundizar tendencias estructurales de la sociedad.

Es inevitable que los efectos de la tecnología modifiquen los índices sensoriales, o pautas de percepción de la sociedad, sin encontrar resistencia. En este sentido, la globalización trata de producir una cultura mundial que trata de unificar hábitos y gustos, que fácilmente son transmitidos por los medios masivos y la publicidad, que además, logrará que la gente tome conciencia de la diversidad, “y la multiculturalidad” que le dará el derecho de poder reivindicarse.

⁴⁵ PINEDA Migdalia, Op Cit., p. 65

⁴⁶ BARBERO Jesús Martín, *De la ciudad mediada a la ciudad virtual*, TELOS n° 44, Madrid España 1996, p. 4

Este es uno de los tantos efectos que la globalización lograría a escala mundial, y esta sería la principal preocupación de los teóricos que ven el impacto de este fenómeno en países del mundo muchos más vulnerables, como es el caso de Latinoamérica.

Es evidente y como se lo estudiado a lo largo del tiempo, el impacto de las nuevas tendencias de los países del norte y como estos se trasladan fácilmente a los del sur. Esa brecha norte-sur, será de por sí un problema que será fuente de análisis durante años. Como lo fue el caso de las sociedades civilizadas y las no civilizadas, que fue como empezó la llamada modernidad. Y en este sentido, es importante recalcar que ese proceso de la modernidad, tardó en llegar a países de América latina, por lo que su estudio se convierte en algo más complejo.

La premisa que siempre se ha escuchado es que, para las sociedades civilizadas es importante “civilizar” a las que no lo son. Y como se puede recordar, que el 12 de octubre de 1492, Cristóbal Colón descubrió América y desde ese momento, inicia su llamado “proceso civilizatorio”, que continuaría por largo tiempo. Pero, a nuestro modo de ver, ese solo sería un paso de lo que, años más tarde, ocurriría gracias al aparecimiento tardío de una imprenta, de la radio y televisión en tierras americanas.

El problema principal de este proceso sería el choque cultural y el problema de la identidad de sociedades establecida antes de la llegada de los europeos a América. Después de la conquista vendrían los procesos libertarios, que les tomaría cientos de años poder realizarlos. Ya para ese entonces, la identidad de cada sociedad sería una mezcla de cultura europea y americana.

Si retornamos a nuestro contexto, vemos que ahora el problema de identidad es mucho más radical que antes. Todo esto gracias a los objetivos que tiene, de por sí la

globalidad, como ya lo explicamos anteriormente, el proceso de homogeneizar. Sin embargo, Pineda en su texto afirma que “en la actualidad no es posible pensar en los objetivos de la globalidad, sin tomar en consideración las necesidades locales. Por eso, se deben hacer coincidir los objetivos universales de la primera con los objetivos particulares de lo local”⁴⁷

El problema de identidad cultural en este proceso globalizante, es mucho más complejo, porque el rol que cumplen los medios de comunicación, sobretudo la publicidad, logrará efectos más notorios en los cambios de percepción de las sociedades frente a su cultura. Lo que llevará, no a una idea integradora sino a una idea de “convergencia cultural” donde se puede hablar de la coexistencia de culturas, lo cual vuelve más complejo este aspecto.

2.1.4 Crisis de la modernidad: hablemos de Posmodernidad

Ahora no se puede decir que permanecemos en la etapa de la modernidad, más bien hemos trascendido a un pensamiento posmoderno. Al hablar de posmodernidad nos referimos a que la modernidad entre en crisis y la sociedad “requiere nuevos paradigmas y visiones del mundo para ser interpretada.” Esta crisis de la modernidad, según autores como Gianni Vattimo, se da porque los paradigmas científicos, sociales, económicos y culturales se han agotado.

La posmodernidad hace un retorno de lo racional hacia lo subjetivo, como lo asegura Pineda es “el predominio de lo fugaz, lo irrelevante, lo virtual, lo sensible, lo simbólico”. La comunicación y la cultura adquieren un lugar central en este proceso.

⁴⁷ PINEDA Migdalia, Op. Cit. p. 67

En este contexto, la cultura mediática aparece con un papel central en la conformación de una cosmovisión menos lineal, más sensorial e intuitiva y más vinculada a la cultura de los medios audiovisuales que a la del texto escrito. La visión de la globalidad que es posible mediante la imagen acompañada del sonido, la integración de la percepción sensorial de los mensajes multimedios posibles a través de las articulaciones entre las tecnologías de información y los medios masivos, contribuyen a formar un imaginario más cercano a la cultura de la oralidad y la imagen... (Pineda)⁴⁸

Bajo el esquema de la globalización, planteado anteriormente, este es el paso a una “Sociedad de la Información”, donde las tecnologías de la información ocupan un lugar central para rediseñar los espacios de convivencia de los individuos. Además, este proceso ha cooperado para que la globalización mundial se acelere de un modo cada vez más veloz.

El pensamiento de la sociedad se interesa por temas más universales, se crea más conciencia geográfica y cultural. Sin embargo, hay quienes ya se atreven a hablar de una sociedad de las Ciencias Humanas, “donde predomina el crecimiento exponencial de las redes telemáticas, el flujo informativo, nuevas formas de interpretar teorías de las ciencias naturales y sociales, el surgimiento de una civilización de carácter planetario, universalista...”⁴⁹ Todo eso, gracias a la convergencia de los medios de comunicación con las nuevas tecnologías.

2.2 Importancia de la Comunicación

2.2.1 ¿Qué es la Comunicación?

Los seres humanos emplean, alrededor, de 10 a 11 horas diarias comunicándose verbalmente en el orden siguiente: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo. Sin embargo, el poder del lenguaje no es la única vía de comunicación, también los gestos y

⁴⁸ Pineda Migdalia, Op. Cit., p. 69

⁴⁹ Ídem, p. 71

movimientos del cuerpo expresan el interés por algo. Por su parte, en el lenguaje audiovisual utilizado por la publicidad, colores, tamaño, distancia para comunicar un mensaje. “En resumen, todo aquello a lo que la gente logra dar un significado puede y es utilizado por la comunicación”.⁵⁰

Pero este es un concepto en general cuando se habla de las distintas formas que existen para comunicarse. Es muy común escuchar que se emplea la palabra comunicación en ámbitos políticos, industriales, entre otras. Todo se resume a resolver problemas de comunicación, que pueden dentro de un lugar, como una empresa o a nivel global, como en un país.

En un comienzo la comunicación se reducía al simple significado de la forma de poder transmitir un mensaje sea al hablar o escribir. Sin embargo, con el tiempo se lograría estudiar a profundidad ese término que abarcaría un sinnúmero de elementos y de significados que ayudaron a comprender de mejor manera este proceso, que es como lo entendió el teórico David Berlo quien realizó un modelo sobre el proceso de la comunicación y de su propuesta teórica que la trataremos en los siguientes párrafos.

2.2.2 El propósito de la comunicación

David Berlo en su texto “El proceso de la comunicación” hace referencia al propósito y la importancia que tiene la comunicación en la sociedad desde que nacemos. En este sentido, sentencia que “la comunicación es la base de esta interacción, de las relaciones de hombre a hombre.”⁵¹ Además, asegura que el objetivo básico es “convertirnos en agentes efectivos.” Con el fin de influir en los demás y en nosotros mismos. Esto nos hace sentir capaces de tomar decisiones, en determinadas circunstancias.

⁵⁰ BERLO David, *El Proceso de la Comunicación*, 9na. Edición, Editorial “El Ateneo”, Buenos Aires Argentina, 1978, p. 3

⁵¹ Idem, p. 10

Con esta premisa Berlo concluye que toda comunicación tiene un objetivo o una meta, que es la de producir una respuesta. “Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva”⁵².

Sin embargo, en líneas posteriores el autor señala que siempre hay un propósito a conseguir cuando se comunica, pero no somos conscientes de ello. Esta aseveración se asemeja al concepto aristotélico sobre la comunicación, que fue uno de los primeros propósitos con los que se vinculó a la comunicación.

Actualmente, el propósito puede que sea el mismo e incluso se ha transformado para tratar de entender que la comunicación tiene otros propósitos, como por ejemplo con la aparición del periódico, el propósito era el de mantener informado a los lectores, además con la aparición de la radio y la televisión, el propósito cambió al del entretenimiento y cuando apareció la publicidad y la propaganda, dedicadas al consumo o al convencimiento de ideologías o política, respectivamente, la comunicación reafirmó su poder persuasivo.

En este sentido, ya varios estudios determinan que hay que saber distinguir los propósitos que tiene cada medio y el debate se abre entorno a que la comunicación, además de tener un efecto persuasivo, tiene el poder de informar y entretener.

En esta época, la comunicación no solo se ha quedado en estos tres propósitos, ahora la comunicación se ha encargado de acortar las distancias, de hacer posible que una cantidad de información suscitada en un determinado punto del planeta se extienda por

⁵² BERLO David, Op. Cit., p. 11

todo el mundo en pocos minutos e incluso segundos. Toda esta percepción de lo que quiere lograr la comunicación ha cambiado gracias a la tecnología, sobre todo al Internet y en lo que en ella existe, como por ejemplo la invención monumental de las redes sociales.

2.2.3 Los primeros estudios teóricos sobre Comunicación

La comunicación siempre estuvo vinculada con el progreso y la organización de la sociedad, ya que se llegó a considerar que la comunicación era una herramienta elemental para este proceso, lo cual llevó a estudiar los procesos comunicativos con mayor amplitud. “El pensamiento de la sociedad como organismo como conjunto de órganos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de una “ciencia de la comunicación”⁵³

La concepción de comunicación, desde un comienzo, sirvió para identificar las vías de conexión que servían para unir a las sociedades en un sentido más funcional y comercial como por ejemplo, las vías terrestres como el ferrocarril, vías marítimas como los barcos, los telegramas, etc.

La comparación de la función de la sociedad como un organismo similar al del cuerpo humano, concepción de Herbert Spencer (1852) ejemplifica como la comunicación cumple, desde siempre, un rol fundamental para la organización de la sociedad. Además de concebirlo como un elemento para el desarrollo y la organización de una sociedad civilizada.

⁵³ MATTELART Armand y Michelle, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, Primera edición, Editorial Paidós, Buenos Aires Argentina 1997, p. 13

“Al final del siglo XIX, el modelo de biologización de lo social se ha transformado en la idea general para caracterizar los sistemas de comunicación como agentes de desarrollo y civilización”⁵⁴.

Por su parte teóricos como Robert Ezra Park y Gabriel Tarde planteaban un estudio de la comunicación en la sociedad en base a sus comportamientos dentro de ella. Y aparecen términos como “sociedad de masa” y la psicología de las multitudes para entender sus reacciones ante determinadas situaciones.

A partir de ahí los estudios sobre la sociedad se centran en la psicología de los seres humanos y como se comportan en “masa” y como individuos. Estos estudios hacen referencia al impacto que tienen ciertos referentes o comportamientos en la gente. Desde ahí los enfoques de la comunicación se los hace desde un aspecto más sociológico, con el fin de tener una idea de que la comunicación es parte fundamental de la organización de la sociedad y su estructura.

Por ejemplo, entre 1915 y 1935:

*... el campo de observación de la Escuela de Chicago es la ciudad como “laboratorio social” con sus signos de desorganización, marginalidad, aculturación, asimilación; la ciudad como el lugar de la movilidad. [...] las contribuciones más importantes de sus investigaciones están dedicadas a la cuestión de la inmigración y a la integración de la integración de los inmigrantes a la sociedad norteamericana. Partiendo de estas comunidades Park reflexiona sobre la función asimiladora de los periódicos (en especial, de las innumerables publicaciones extranjeras) sobre la naturaleza de la información, la profesionalidad del periodismo y la diferencia que lo distingue de la “propaganda social” o publicidad municipal [Park, 1922]*⁵⁵

En este sentido, la información que circula por los medios de comunicación toma importancia por el poder de influencia que ejerce sobre una sociedad, sobre sus

⁵⁴ MATTELART Armand y Michelle, Op. Cit. p. 17

⁵⁵ Ídem, p. 24

reacciones y actitudes. Más adelante, los estudios que hacen referencia a la corriente de la Mass Communication Research, tratarán con más profundidad la función de los medios de comunicación, en medio de sucesos como las guerras mundiales.

Estos estudios se dedicarán a observar el poder que tienen los medios, ya que actúan como instrumentos indispensables para la “gestión gubernamental de las opiniones” de aliados y enemigos. La propaganda política será una gran fuente de estudio, para el teórico Harold Laswell, quien tratará de entender el poder de influencia de la propaganda en las sociedades. Y con esto surgirá uno de los términos, propuestos por Laswell, “la aguja hipodérmica” para entender el modelo bajo el cual funcionan los medios de comunicación. La explicación de este modelo es que la audiencia (la sociedad) es expuesta ante un estímulo, que son los medios de comunicación (la propaganda o información) y por consiguiente ocasionará una respuesta (efecto e impacto).

TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA



Fuente: Ramírez Carlos, Aguja Hipodérmica. <http://teoriaccion.blogspot.com>

Los escenarios, bajo los cuáles Laswell podía afirmar esta teoría fueron la I y II Guerra Mundial. La importancia de la propaganda televisiva, radial y panfletaria eran grandes

indicadores del poder omnipotente de los medios en aquella época. Como es obvio, Laswell tendría sus detractores.

2.2.3.1 De la aguja hipodérmica a ¿Quién dice qué, por qué canal y con qué efecto?

A pesar de ello, posteriormente este teórico superaría su modelo caduco de la “aguja hipodérmica” para centrarse en un modelo de comunicación, bajo la influencia sociológica funcionalista, que planteaba su premisa: *¿Quién dice qué, por qué canal y con qué efecto?*, y realizó técnicas de investigación que involucraron análisis de control, contenido, medios de comunicación, las audiencias y efectos. Esta técnica de investigación explora dos instancias: el efecto en las audiencias y el contenido.

*La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que se operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes la financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad o de una operación de relaciones públicas de las empresas y, en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos.*⁵⁶

MODELO TEÓRICO DE LASWELL



Fuente: Teorías de la Comunicación. <http://bila.com.ar/?m=20090417>

⁵⁶ MATTELART Armand y Michelle, Op Cit. p. 30

a) Quién: es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Laswell incluyó todas las categorías de emisores: desde el simple periodista hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) Dice qué: es el mensaje. Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

c) Por cuál canal: medios utilizados para transmitir el mensaje. Laswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales idóneos para transmitir el mensaje a los receptores.

d) A quién: para Laswell el análisis de receptores es cuantitativo. Preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

e) Con qué efecto: Se trata del impacto en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehiculizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.

2.2.3.2 Ejemplo basado en el contexto:

Si bien los modelos funcionalistas sirvieron en hechos históricos, se los puede contextualizar, por ejemplo este es el modelo que puede ajustarse a lo ocurrido recientemente (7 de mayo de 2011) con la Consulta Popular. Si bien el conteo rápido, demoraría en sacar los resultados verídicos de los votantes, el gobierno no esperó sino a demostrar los resultados del *éxit poll* realizado por Santiago Pérez, en el cuál el SI resultaba ganador en las 10 preguntas con un resultado aproximado del 60% y el NO un 40%.

Esta noticia rápidamente se propagaría por todos los medios (radio, prensa, televisión, internet), no sólo estatales. El efecto sería arrollador, el gobierno festejaría, por anticipado, una supuesta ganancia, que días más tarde daría un efecto contrario por los resultados reales que dio el conteo en el que SI y el NO tendrían una diferencia mínima.

A la teoría de Laswell le seguirían otras investigaciones en torno al proceso de la comunicación y surgen nuevas teorías que se enfocan en el contenido de la información o el denominado mensaje, del conocido proceso inicial de la comunicación Emisor, Canal, Mensaje, Receptor.

La preocupación por la influencia de los medios de comunicación (como canal directo) sobre la gente lleva a Paul Lazarsfeld a iniciar una investigación sobre la influencia de los medios sobre la gente y realizó ésta, basándose en una época de elecciones presidenciales realizada en 1940 en Ohio, EE.UU. La idea fue medir el impacto de los medios en 600 electores.

A partir de esta investigación se realizaron muchas más que medían el impacto de los medios en el comportamiento de la gente, la persuasión de los medios en sus receptores frente a programas televisivos de entretenimiento, frente a la publicidad, las novelas, etc.

2.2.4 La comunicación como un proceso

David Berlo, en 1960, impulsó un modelo teórico sobre la comunicación el SMCR, *Source* (Fuente), *Message* (Mensaje), *Channel* (Canal) y *Receiver*, (Receptor). Estudió el proceso de la comunicación y sus diferentes componentes. Además, consideró algunos elementos que contiene el mensaje. Hemos tomado como referencia el texto de Berlo “El proceso de la comunicación”, el cual hace un estudio profundo de lo que es la

comunicación e incluso, cuestiona su funcionamiento y explica de manera entendible como es el proceso de la comunicación.

Pero el interrogante sigue en pie: ¿qué significa todo esto? ¿Qué estamos haciendo cuando dedicamos parte importante de nuestra capacidad energética a la producción, interpretación y recepción de mensajes?... ¿Qué es lo que estamos tratando de llevar a cabo a través del proceso de la comunicación? (Berlo)⁵⁷

Al hablar de proceso, citando a Berlo, se definiría como cualquier fenómeno que presenta una modificación a través del tiempo. Si se considera este concepto como proceso, se puede afirmar que “los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos”⁵⁸.

Los elementos de la comunicación, expuestos anteriormente, son parte del proceso de la comunicación y como detalle final, “interaccionan”, cada uno de ellos influye en los demás. Sin embargo, en líneas posteriores, Berlo asegura que esta discusión de la comunicación como proceso es incompleta, pero existen ciertas sugerencias sobre el análisis de los componentes de la comunicación y su dinámica.

Mucho antes que la comunicación fuera enfocada como proceso (Berlo), se tomaría mayor importancia a la Teoría Laswelliana (Harold Laswell) de la “aguja hipodérmica” en que la comunicación actúa de forma unidireccional.

Sin embargo, este modelo tendría sus detractores ya que las investigaciones posteriores sacarían a relucir que el impacto no siempre resultaría efectivo, ya que eso dependería de otros factores más complejos. Berlo hace una afirmación muy importante: “es muy cierto que los periódicos influyen en la opinión pública, pero hay un punto de vista que

⁵⁷ BERLO David, Op. Cit., p. 9

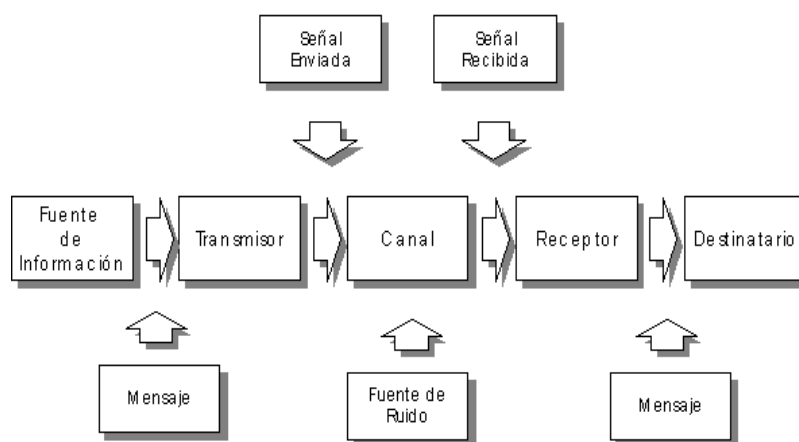
⁵⁸ Ídem p. 19

considera el “proceso”, que sostiene que es igualmente cierto que la opinión pública ejerce influencia sobre los diarios”⁵⁹.

De algún modo esta afirmación esclarece que la comunicación no es unidireccional que, obviamente, la audiencia ejerce algún tipo de influencia sobre los medios. De ahí que Berlo realice una propuesta de análisis para entender los distintos componentes de la comunicación y así, entender el proceso.

Esto llevaría a teóricos a formular un modelo para explicar cómo es el proceso de la comunicación. Por ejemplo, Shannon y Weaver (1947) estructuraron un modelo Matemático de comunicación, pero que no se refería necesariamente a la comunicación humana, sino a la comunicación electrónica. (Fuente, Transmisor, Señal, Receptor y Destino). Ver gráfico:

MODELO TEÓRICO DE SHANNON Y WEAVER

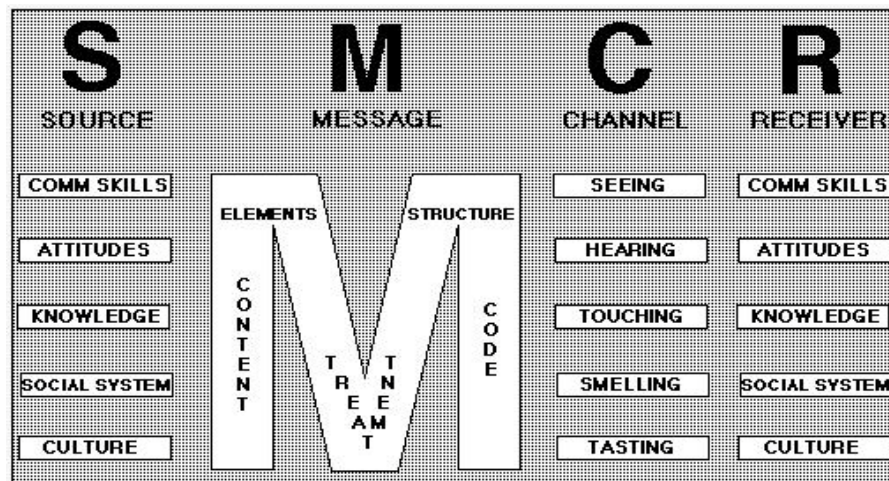


Fuente: Modelo de Shanon y Weaver. <http://priscilamunoz.blogspot.com/2010/03/modelo-de-shannon-y-weaver.html>

⁵⁹ BERLO David, Op. Cit., p. 23

A partir de estos modelos, Berlo estructuraría el suyo, tomando en cuenta aspectos importantes de cada elemento que él consideró necesario para poder estructurarlo y entender de manera analítica el complejo Proceso de la comunicación. Los elementos que consideró fueron: la Fuente de la comunicación, el En codificador, Mensaje, Canal, Decodificador y Receptor de la Comunicación. (Ver gráfico)

MODELO TEÓRICO DE BERLO



Fuente: David Berlo: El Proceso de la comunicación. 1978

En este modelo Berlo tomaría importancia de la Fuente y el Receptor, factores como las habilidades comunicativas, actitudes, nivel de conocimiento, la posición dentro de un determinado sistema socio cultural en la que están inmersos. Además de los elementos que compone el mensaje y el tratamiento que se le da al mensaje a ser transmitido.

2.2.5 Modelos de Comunicación aplicados al contexto

Los modelos antes descritos, si bien tratan de explicar el proceso de la comunicación se ajustan a nuestra realidad. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que hoy en día, nos topamos con un casi nuevo medio de comunicación como es el Internet. En este sentido, los modelos de Lasswell y Berlo, pueden ajustarse tranquilamente a lo que ocurre en la

sociedad, solamente hay que tomar en cuenta el impacto que causa la información que se desprende de esta vertiente como es el Internet.

Para ejemplificar el caso, si bien en la época en que Laswell y Berlo analizaban las audiencias y el comportamiento o la reacción de las mismas ante determinado efecto que provenía de los medios, que era el principal reto de la Escuela de Palo Alto, hoy en día esos estudios se profundizan más por la influencia que tiene el Internet, al ser un gran filtración de información. Antes, los más grandes canales de información fueron el periódico, la radio y la televisión.

Como ya lo describimos antes, se creyó por largo tiempo el poder de influencia que tenían los medios sobre las audiencias, que es lo que trató de demostrar Laswell, pero que posteriormente sería refutado por Berlo, quien se interesaría más por como las reacciones de la audiencia podían generar algún efecto en los medios. Y es lo que ocurre hoy en día, ya que la presencia de Internet y de la participación de las audiencias, generaría un cambio, justo y necesario en la percepción de este complejo proceso de comunicación.

Si antes, las audiencias tenían que ajustarse a los cambios, digamos pasar del papel, a la radio, de la radio a la televisión y de la televisión al Internet. Ahora todos estos medios, sin contar a la Internet, se han volcado a complacer las exigencias de una audiencia, que ha preferido encontrar todo en un mismo lugar, sin necesidad de comprar el periódico, prender la radio o la tv.

Los medios de siempre han vivido en competencia por años, se han relegado el uno al otro. Sin embargo han tratado de subsistir, aunque muchos de ellos han cerrado (buscar ejemplos) como es el caso de periódicos y se han visto opacados por el poder abrumador

del Internet, los otros han sobrevivido porque no les ha quedado de otra que sumarse a esta innovadora tecnología que suma puntos a su audiencia pero que ha generado cambios en su formato y, más que nada en su audiencia.

Para ejemplificar, tomaremos el ejemplo de Correa y la consulta popular, como ya lo describimos los apresurados resultados fueron divulgados en todos los medios e inclusive Internet, fue este medio el cual generó una respuesta por parte de su audiencia frente a lo que ocurría minuto a minuto.

El mismo día, cerca de las 11 de la noche en la red social Twitter empezó a divulgarse la noticia, no confirmada y después desmentida, que el conteo rápido se ha suspendido en Quito y se suscitaba un supuesto fraude. Para esto se conoce el antecedente que la instancia del Consejo Nacional Electoral (CNE), también posee una cuenta de Twitter, que no ha sido actualizada desde el 1 de marzo.

Mientras transcurría la noche una cantidad de periodistas, de prensa en su mayoría, mandaban mensajes de lo que ocurría en el Consejo Nacional Electoral, creando expectativa en la gente que seguía y respondía los mensajes, ya que ningún canal de tv o radio transmitía en vivo de lo que ocurría a esa. Al siguiente día, dichos rumores sobre la suspensión del conteo sería desmentida, provocando una crítica sobre el medio (Twitter), Omar Simon, presidente del CNE, dijo:

Hay actores que están permanente con esa herramienta, desinformando, provocando incidentes, lo que yo me refiero no es al Twitter ni a los que leen en Twitter, me refiero a que hay medios de comunicación serios respetables que ahora están tomando al Twitter como a una fuente de información veraz y

*transmitiendo información a través de eso, inclusive periódicos y es reprochable en medios como la radio y televisión.*⁶⁰

Con este ejemplo, queda claro que la repercusión del internet como medio de comunicación e información, es poderoso. Sin embargo, no debe ser subestimado como lo hace en este caso Omar Simon, si bien las redes sociales o portales en Internet, no son consideradas, para algunos, como una fuente verídica de información, ¿por qué muchos de los medios de comunicación de prensa, radio y tv, se han volcado a Internet, e incluso manejan sus propias páginas web?

Además, ¿Por qué la necesidad de los medios tradicionales de informar en las distintas redes sociales en Internet? La simple respuesta es que ellos están respondiendo a las nuevas necesidades y exigencias que las tecnologías han provocado en esta última época.

Es obvio, poner en duda la información que se filtra en este medio, los rumores y especulaciones son mayores. Pero aún así, el CNE también maneja una cuenta en Twitter, entonces la pregunta sería ¿Por qué no se utilizó esa cuenta, para informar lo que realmente ocurría esa noche en el CNE? Eso quizás responda a que mucha de la población ecuatoriana, no está acostumbrada a manejar estas herramientas o no las considere una fuente fidedigna de información, aunque los ejemplos demuestren lo contrario.

⁶⁰ Entrevista: Omar Simon en Ecuador inmediato:
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=149543&umt=omar_simon_asamblea_nacional_debe_actuar_en_expresiones_marcia_caicedo_en_twitter_audio.
Visitado el 8 de mayo 2011

2.3 Las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S)

“Las TIC's no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta...”

(Kofi Annan, Ex Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas)

El rol que cumplen las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S), que se conocen a elementos y técnicas que hacen posible la transmisión de información, en especial a la informática, en el proceso de la Modernidad es de tal importancia, ya que ha hecho posible la hegemonización de la concepción de lo global, que los países del primer mundo, han generado, a partir de su idea de “civilización” de las naciones “no civilizadas”. Este sería uno de los conceptos más críticos hacia el proceso de la modernidad, que incluye, como se lo menciona anteriormente, a todos los aspectos de la sociedad, pero más que nada al cultural.

De esta manera se entiende que las tecnologías de la información, juegan un papel importante en el proceso de la globalización. Una de las muestras más claras es el cambio en la percepción del espacio y el tiempo. Las personas pueden acceder a la información de una forma rápida, pueden conectarse con personas que están al otro lado del mundo.

2.3.1 De las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI) a las TICS

En un comienzo, las Tecnologías de la Información y Comunicación eran denominadas como Nuevas tecnologías de la Información, ya que se referían al “resultado de la convergencia de las telecomunicaciones (teléfono, satélite y cable), la informática (computadoras) y la electrónica (televisión y medios audiovisuales)”⁶¹. El término “nuevas” fue utilizado indiscriminadamente, ya que llevó a considerar que algunos elementos de esta convergencia eran nuevas, pero no era así, ya que algunas ya tenían más de dos décadas de existencia.

⁶¹ PINEDA Migdalia, Op. Cit., p. 81

En ese sentido, estas tecnologías no eran tan nuevas, pero lo que más adelante revolucionaría a la sociedad, fue la propagación de las computadoras, que ayudaría a converger los diferentes aparatos como el teléfono y la tv en uno sólo.

A comienzos de los 90, se deja a un lado el término de nuevos, para prestar atención a la parte técnica y al uso de las tecnologías. De ahí surge el término Tecnologías de la Información y Comunicación, hacen referencia al trabajo intelectual.

La particularidad de estas tecnologías es que ellas se utilizan para almacenar, procesar y distribuir grandes cantidades de datos, señales, imágenes y textos, los cuales una vez convertidos en información procesada son esenciales para la toma de decisiones o para el desarrollo de acciones concretas en campos diversos de la vida humana. (Pineda)⁶²

Así se enfatiza la capacidad de las tecnologías de procesar la información. Posteriormente en 1995 el arquitecto estadounidense, director del MIT Nicholas Negroponte fue quien utilizó el concepto de Medios Digitales, para entender “que estas tecnologías son medios que se basan en el uso de dígitos numéricos o *bits* para transmitir la información y los datos en formatos digitales, electrónicos e informáticos (Negroponte)”⁶³

Hablar de lo digital implica una transformación que imponen las tecnologías que ahora son basadas en “soportes materiales y abstractos y matemáticos (bits)”, lo que ha hecho posible que la información se difunda de una manera mucho más rápida. Este cambio se acentuará más con la aparición de las redes de banda ancha digital, telecomunicaciones.

⁶² PINEDA Migdalia, Op. Cit., p. 82

⁶³ Ídem P. 82

Por otro lado, también se empieza a hablar sobre medios electrónicos, que aparentemente tratan de afianzar la transformación anteriormente explicada, además de establecer una diferencia de la información dada por los libros y periódicos y, a partir de la existencia de las nuevas tecnologías, un cambio en el procedimiento de producir información en los periódicos electrónicos, y su manera de difundirlos en Internet (*on line*).

2.3.2 Medios electrónicos y la interactividad

En esta misma época surge una característica fundamental para diferenciar a los medios tradicionales de los medios electrónicos: **la interactividad**. Esto determinaría la facilidad que los medios electrónicos tienen de que los usuarios puedan interactuar con los medios. “Este concepto se centra en la naturaleza de la relación de comunicación, que al hacerse más interactiva da al receptor más libertad de selección en la búsqueda y lectura de información.”⁶⁴ Esto posibilita la idea de entablar un diálogo, a través de un ordenador.

Dentro del estudio que realiza Pineda sobre las tecnologías y su posibilidad de interacción, explica que las relaciones de interacción pueden ser de varios tipos como:

- La **informativa**, que permite al usuario buscar información suplementaria sobre una organización, asunto o tema de su interés.
- La **consultiva**, que hace posible el acceso a bancos de datos
- La **comunicacional**, que le permite interactuar con otras personas en tiempo real,
- La **transaccional**, que le permite hacer varias operaciones a través de las páginas web.

⁶⁴ PINEDA Migdalia, Op. Cit., p. 83

A pesar que en 1960 apareció el Internet, la World Wide Web (WWW) un sistema de distribución de información basado en hipertexto, donde se integra textos, imágenes y sonidos demoró en aparecer (a comienzos de los 90). Con este sistema los términos se van ampliando y cambiando, ahora ya se habla de lo multimedia o hipermedia.

Este concepto inaugura un nuevo modo de configurar los mensajes y de enlazar las ideas y contenidos para construir informaciones de múltiples entradas, de múltiples conexiones y que se encuentran dispersas geográficamente en lugares alejados unos de otros, pero que gracias a las tecnologías informáticas se encadenan para ponerlas a disposición simultánea del usuario... (Pineda)⁶⁵

A mediados de los 90, el uso del Internet se expande más y se crea la noción de un “ciberespacio” y con ello el concepto de los “cibermedios”, que serán tratados con mayor profundidad en el siguiente capítulo de esta investigación.

2.3.3 Las TICS y la construcción de una sociedad reinventada

La estrecha relación entre crecimiento urbano y expansión de los medios lleva a García Canclini a plantear que si las nuevas condiciones de vida en la ciudad exigen “la reinvención de lazos sociales y culturales, son a su vez las nuevas redes audiovisuales las que efectúan, desde su propia lógica, una nueva diagramación de los espacios e intercambios urbanos”, la radio y la televisión acaban siendo el único dispositivo de comunicación capaz de ofrecer formas, de contrarrestar el aislamiento de las poblaciones marginales y de establecer vínculos culturales comunes a la mayoría de la población.

Por otro lado, McLuhan desde antes establece una paradoja en cuanto a este proceso: “La paradoja de la mecanización es que, a pesar de que ésta sea, de por sí, la causa de

⁶⁵ PINEDA Migdalia, Op. Cit., p. 86

los mayores crecimiento y cambio, su principio excluye la posibilidad misma de crecimiento o de comprensión de los cambios”⁶⁶.

Por eso, los cuestionamientos surgen de este tipo de cambio que va sufriendo a lo sociedad en profundidad, pero también superficie.

¿En qué maneras experimenta el ciudadano la transformación radical que, bajo el paradigma de flujo, viven nuestras ciudades, sus formas de habitarla, de padecerla y resistirla? Esquemáticamente describiremos tres: la des-espacialización, el des-centramiento, la des-urbanización. (Barbero)⁶⁷

Los cambios acelerados, reconstruyen una sociedad diferente, existe una estructura establecida para la organización de las sociedades. La separación de la ciudad y el campo, desde tiempo atrás, fue un síntoma de lo que ocurría en la sociedad, gracias a la aparición de los medios de transporte. Y aún más con la aparición de los medios de comunicación. Para ejemplificar McLuhan nos pone el caso de África:

La situación de África actual se ve complicada por la nueva tecnología electrónica. Así como se están destribalizando los africanos ante nuestra antigua imprenta y tecnología industrial, los mismos occidentales se están desoccidentalizando en virtud de la actual aceleración eléctrica. (McLuhan)⁶⁸

En este sentido, nos encontramos en la construcción de una sociedad cada vez más influenciada por las tecnologías, ya que son ellas las que van creando una sociedad donde los límites del espacio y el tiempo se han reducido y donde las relaciones sociales ya no se basan únicamente en el cara a cara, sino que la posibilidad de poder establecer

⁶⁶ MCLUHAN Marshall, Op. Cit. P. 35

⁶⁷ BARBERO Jesús Martín, Op. Cit. P. 3

⁶⁸ MCLUHAN Marshall, Op. Cit. P. 120

un diálogo con alguien que está alejado de nosotros es más fácil con la creación de redes sociales y de tecnologías que facilitan esa estrecha relación que permite la tecnología.

“Las TIC pueden facilitar los procesos de comunicación si al utilizar las redes le hacen posible no sólo moverse a los individuos no sólo moverse en el espacio de la información procesada o de información comercial, sino pasar al espacio de relaciones o contactos humanos a distancia.”⁶⁹

2.3.3.1 TICS: construcción de nuevos escenarios y nuevos sujetos

Como ya lo mencionamos anteriormente, la idea de espacialidad cambia con la aparición de las TICS. La rapidez e inmediatez también se vuelve algo común y hasta cierto punto necesario. El concepto de espacio y tiempo se modifica, la movilización de los sujetos ya no es real, sino virtual.

La separación del espacio y el tiempo “en las relaciones por las redes” se da, principalmente, por la telemática ya que esto ayuda a facilitar la convergencia de múltiples espacios que ahora interactúan entre sí como el local, nacional, regional y mundial.

Para ejemplificar, podemos decir que antes las relaciones interpersonales entre la gente se daban cara a cara sin tener de por medio una computadora. Sin embargo, con el avance tecnológico ahora es posible una comunicación interpersonal vía ordenador, el cual, hoy en día, posibilita no sólo enviar mails, sino ver y hablar con la persona que está al otro lado del ordenador, que permite, de alguna manera mantener una relación interpersonal por encima de las distancias físicas.

⁶⁹ PINEDA Migdalia, Op. Cit., p. 88

En este sentido los medios telemáticos van eliminando cada vez más los límites. En el texto de Pineda se explica que este impacto interaccional se da en cuatro dimensiones:

Dimensión espacio- temporal: Las TICS separan el contexto espacial-temporal, la interacción social entre sujetos se da por encima de la ubicación física de las personas.

Actuación del sujeto en lugar de otros que están distantes: las personas, por estar separadas físicamente, definen un marco de referencia donde sus actuaciones son diferentes, por estar distantes, además que pueden presentar una imagen distinta, eliminando aspectos que se consideren inadecuados para la situación, llegando incluso a crear identidades falsas (anonimato). “El medio técnico hace posible un marco de referencia diferente al creado en situaciones reales de contactos directos cara a cara.”⁷⁰

Actuación del sujeto en respuesta a otros que se encuentran distantes: las TICS permiten que los sujetos puedan responder a otras personas que están espacial y temporalmente distantes. Pero esta comunicación es que es inmediata.

Lo interesante de este tipo de respuestas es que los sujetos pueden expresar sus opiniones frente a hechos que ocurren en ese momento, lo que puede ocasionar que un grupo de personas puedan opinar igual o todo lo contrario, pero que en la mayoría de casos no pueden ser censurados por controles estatales. Este tendría un efecto positivo en las sociedades, ya que las TIC posibilitan la opinión de temas de interés político y social, a nivel nacional o internacional “favoreciendo diálogos multilaterales” frente a estos temas.

⁷⁰ PINEDA Migdalia, Op. Cit. P. 90

Actividad de recepción: la aparición de las TIC, en su mayoría, definen las actividades cotidianas de los sujetos en torno al uso que se dan los medios tecnológicos “dando lugar a otras formas de organización social alrededor de los diversos modos de recepción que reflejan relaciones de poder y desigualdad”⁷¹

Esta relación se da porque existe una diferencia en los accesos, usos y modalidades de recepción, en cuanto al uso de celulares y computadores portátiles, no son de acceso libre ni igualitario para los receptores.

Es de esta manera que el impacto de las TIC ha logrado que dentro de las sociedades se vayan formando comunidades virtuales gracias al Internet. De este modo las relaciones sociales se han configurado de otra manera y, hoy en día, el Internet es considerado un importante medio de comunicación social.

2.3.3.2 TICS: Acceso y construcción de un nuevo lenguaje

El acceso a las TIC no es igual, aunque pareciera que se extendiera rápidamente a escala global. Sin embargo, ciertos sectores de la sociedad no acceden a estos medios por su coste económico, porque ya no sólo se habla del implemento material como es la computadora, ahora ya se habla de la conectividad a Internet por banda ancha.

En ciertos países, especialmente de Latinoamérica, el costo es elevado. No todos tienen la posibilidad de acceder al servicio de Internet e integrarse a este tipo de relaciones “virtuales”. Por otro lado, existen segmentos de la población que rechazan este tipo de comunicación y mantienen las relaciones sociales habituales, cara a cara.

⁷¹PINEDA Migdalia, Op. Cit. P.91

Además, las TIC han posibilitado la construcción de nuevos lenguajes y nuevos significados de las cosas. El hecho que el usuario de Internet pueda pretender ser algo que no es, también está estrechamente ligado con el cambio en su lenguaje. La facilidad de palabra que el medio tecnológico puede dar, es un aspecto importante en esta construcción de un nuevo lenguaje ya que permite nuevas formas de expresar sentimientos, nuevos códigos, etc.

Las expresiones de sentimientos quedan relegadas a dibujos virtuales que pueden simular felicidad, tristeza, ira, asombro, etc. Los textos escritos son cortos, se ha predicado “el ahorro de caracteres”, desde la aparición de los celulares. Y ahora con la creación de redes sociales que predicen este nuevo fenómeno.

Como se ha visto a lo largo de este apartado, las TIC han transformado a las sociedades en todos los sentidos, desde el modo de percibir la información, hasta el momento de interactuar con otros. El punto a favor es que la comunicación ha logrado que el proceso de retroalimentación o *feedback*, sea más interactivo, que el receptor o hablando en términos tecnológicos, el usuario pueda ser partícipe de lo que ocurre a su alrededor, siendo parte importante en el proceso de comunicación que ahora es cambiante.

Si bien, esta transformación ha sido un paso hacia adelante en la mayoría de las sociedades, no se deja de sentir esa brecha de desigualdad, en la que el acceso está marcado por las diferencias entre países del primer mundo y tercer mundo. A pesar de ello, la mirada se dirige hacia los cambios cada vez más inmediatos.

2.3 RECONSTRUCCIÓN DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO

2.3.1 El paradigma digital

Un paradigma, en su definición más simple, es un modelo, un ejemplo o un patrón a seguir en determinada actividad. En la era digital, el paradigma tiene que ver con la conectividad o la capacidad que tiene la persona para estar ‘conectada’ en la Internet. Por ‘estar conectado’ se entiende la permanencia de un ser humano en el universo informativo de la Red, con su consecuente participación en las actividades que esta ofrece: redes sociales, foros, portales de videos, blogs, entre otros. Los periodistas, evidentemente, no escapan de esto y eso influye en su labor informativa.

Alrededor de esto, Roberto Igarza, doctor en Comunicación Social de la Universidad Austral, de Argentina y autor del artículo *Futuros buscan presentes*, indica que antes de la época digital los conceptos sobre lo que era ser periodista y sus tareas eran más claros. Lo que sucede, dice el autor, es que se vive una convergencia entre los medios de comunicación, lo cual no presenta, aún, certezas. “Cuando pensamos en el periodismo digital, en su comunicación, solamente tenemos algunas certezas del pasado, menos certezas del presente y ninguna del futuro”.⁷²

Igarza añade que la sociedad se desenvuelve más rápido en la utilización de la Red y sus ventajas, que el mismo oficio periodístico. En ese nivel, justamente, están los lectores, quienes son más activos, tienen más información a la mano y hasta se convierten en nuevos informadores mediante las redes sociales, por ejemplo. Es evidente, de todas maneras, que los esfuerzos de los medios por llevar bien esa transición son varios. Según un análisis breve del portal Taller de periodismo digital, por ejemplo, las fronteras entre medios empiezan a ser invisibles.

⁷² IGARZA, Roberto, *Futuros buscan presentes*, visitada el 15 de junio del 2011, <http://alturl.com/f875s>

Es que en una página web, como se explicará más adelante, el lector tiene la posibilidad de observar un video como sucede con la televisión, escuchar un audio como pasa en la radio o leer un texto (y hasta varios vinculados) tal como en la prensa. De ahí que unos de los paradigmas que se cita en el artículo mencionado es que el periódico, sobre todo, ya no es el conjunto de noticias destinadas a ser publicadas cada 24 horas, sino que, al contrario, la información ahora está durante todas las 24 horas, aproximadamente.

“Esos cambios nos obligan a revisar el esquema clásico de la comunicación de masas: emisor, mensaje, receptor. El receptor se vuelve emisor y la audiencia pasiva de antes se vuelve activa”.⁷³ El rol del periodista, consecuentemente, también entra a discusión, pues la información está al alcance de todos. En lo digital, el paradigma es que lector se vuelve un “prosumidor”, según Igarza. Esto quiere decir que el lector está codo a codo con el periodista y, a veces, puede tener más información y hasta publicarla antes.

Frente a esto se suscita una urgencia en cuanto a la preparación de los periodistas con relación a las herramientas que les ofrece la web. Evidentemente, acerca de este punto también existen opiniones divididas. David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos, autores de *Ciberperiodismo*, dicen que “el aprendizaje tecnológico quizá sea el aspecto menos crucial. Lo imprescindible es que se produzca en los ‘periodistas analógicos’ un cambio de perspectiva y adquieran una visión interactiva”.⁷⁴

Ese cambio de perspectiva ¿también incluye variaciones en las técnicas periodísticas? De principio, la respuesta es no, pues la esencia del periodismo y sus principios no cambian, así los soportes en los que se difunde la información sean distintos. Hay, sí, una nueva fuente de información y normas al respecto que el periodista debe respetar.

⁷³ TALLER de periodismo digital, *Periodismo digital*, visitada el 14 de junio del 2011, <http://alturl.com/o7y4e>

⁷⁴ PARRA, David, *Ciberperiodismo*, 1era edición, Editorial Síntesis, Madrid- España 2004, p. 140

En cuanto a la veracidad, la contrastación y la pluralidad de fuentes, la rigurosidad, etc. continúan siendo los rasgos característicos de un periodismo de calidad.

2.3.2 La técnica periodística manejada en el periódico y en la web

Un conjunto de engranajes es la figura más sencilla, aunque también la más utilizada, para explicar el funcionamiento de un mecanismo que depende del correcto funcionamiento de todas sus piezas. La redacción de un periódico, por cliché que suene, es un lugar donde periodistas, fotógrafos, infógrafos, diseñadores y todo el personal aportan para que el medio impreso llegue a tiempo a las manos de los lectores.

Las noticias, como se señaló con anterioridad, son la prioridad de los medios impresos y para conseguirlas el periodista debe cumplir con un proceso y una técnica determinada. El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (RAE) define la técnica como la “pericia o habilidad para utilizar recursos” y también como la “habilidad para ejecutar cualquier cosa, o para conseguir algo”. La técnica periodística en un medio impreso y en un medio digital tiene sus características, aunque no difieren en cuanto a los principios que rigen al periodismo en general, como se verá a continuación.

La primera tarea que tiene un periodista es seleccionar la información, basándose en los criterios antes mencionados sobre la importancia, la proximidad, la novedad, entre otras características, de los datos. Para ubicar de mejor manera un tema, existe una técnica conocida como infiltración, que consiste, como su nombre lo indica, en que el periodista se “infiltre”, de manera disimulada, en el lugar donde acontecen los hechos, para que así pueda conocer con más detalle qué sucede y sobre qué puede hablar. Generalmente, esa técnica se aplica en el tratamiento de temas delicados en los cuales las fuentes no tienen mucha apertura.

Una vez identificado el tema, lo siguiente es ubicar a las fuentes que le proporcionarán más información. Francisco Sancho, autor de *En el corazón del periódico*, sugiere que lo adecuado es distanciarse de las fuentes, para evitar manipulaciones y lograr que la noticia sea equilibrada. Asimismo, Sancho señala que la consulta de una fuente para un artículo, un reportaje, una noticia, etc., no es suficiente. “Es obligación del periodista conseguir el mayor número posible de fuentes: lo ideal apunta a que sean tres o más, pero la dieta mínima exige consultar cuando menos a la contraria de la que ha facilitado la versión principal.” ⁷⁵

La finalidad de esa pluralidad de fuentes es la facilidad posterior para contrastar la información, matizarla y dejar que el lector saque sus propias conclusiones. Acorde con la búsqueda de fuentes está la documentación. En esta etapa, como explica Sancho, el periodista busca los antecedentes de los hechos, acumular la mayor cantidad posible de información; por ejemplo, biografías de actores implicados, sus intereses, su trayectoria, etc., busca opiniones de personas que manejen el tema y sean referentes en el mismo, evitando dar solamente espacio a voces oficiales.

La búsqueda de archivos en bibliotecas, juzgados, centros de documentación policial también es importante dentro de este proceso. No obstante, como se indica en un artículo publicado en el sitio *Mediatico.com*, es importante combinar lo anterior con la búsqueda directa de la información a través de la visita a los lugares, las conversaciones con persona del sector y la recolección de la mayor cantidad de testimonio. Otra técnica es el análisis de los hechos de actualidad. “Es la más practicada, consiste en revisar las informaciones que se publican tanto en el propio medio como en el resto. Leyendo entre líneas se pueden detectar huecos informativos que no han sido cubiertos por el periodista habitual.” ⁷⁶

⁷⁵ SANCHO, Francisco, *En el corazón del periódico*, 1era edición, Ediciones Universidad de Navarra, España- Pamplona, 2004, p. 58.

⁷⁶ MEDIATICO.com, *Técnicas del periodismo de investigación*, visitada el 14 de junio del 2011.

En esos recorridos por la calle es que el periodista encuentra historias que le permiten armar su agenda informativa. Con esto, lo que se consigue es el que profesional de la comunicación no se ciña al interés de las fuentes oficiales por difundir tal o cual información. La ‘agenda propia’ le ayudará a proponer temas exclusivos, lo que será un plus para todo el medio. Posteriormente vendrá la redacción de la información, proceso en el cual el periodista deberá, en la medida de lo posible, intercalar el uso de los géneros periodísticos, para presentar de la manera más certera las noticias, sin aburrir al lector.

Ahora bien, si se toma en cuenta que el soporte digital presenta características propias que se traducen en ventajas para la presentación de la información (interactividad, hipertextualidad, etc), se pensaría que las técnicas para el periodismo online también varían. Sin embargo, como advierten los autores ecuatorianos Rubén Darío Buitrón y Fernando Astudillo Campos en su texto *Periodismo por dentro*, la esencia del periodismo no cambia, sea cual sea el medio en el que se difunda la información. De ahí que las técnicas periodísticas tampoco cambian del todo.

Ramón Salaverría, autor de la obra *Redacción Periodística en Internet*, es enfático al respecto y manifiesta que lo que un periodista necesita para escribir en la Internet es escribir bien. A su criterio, antes de que un texto sea colocado en el soporte digital, deben cumplirse tres fases: la precomposición, la redacción y la revisión. Sobre la primera, Salaverría señala que es fundamental la documentación, tal como sucede en el periodismo impreso. Él dice que una vez que el periodista haya acumulado documentación sobre el tema que va a tratar, lo siguiente es seleccionar la información que realmente le será de utilidad. “La mesura documental y la jerarquización informativa siguen siendo imprescindibles, por tanto, en la redacción para cibermedios.”⁷⁷

⁷⁷ SALAVERRÍA, Ramón, *Redacción periodística en Internet*, 1era edición, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, España- 2005, p. 71.

Adicional a esto, el autor menciona que la regla de las cinco w (*who, what, where, when* y *why*, traducidas como: quién, qué, dónde, cuándo y por qué) continúa siendo un esquema que facilita la búsqueda de datos y, por ende, su publicación. Salaverría aclara, de todas maneras, que no será suficiente con responder a esas inquietudes, pero que éstas constituyen una forma de no olvidar los elementos esenciales de una información. Hasta ahí ser verá que el proceso de búsqueda de información no es distinto entre el periódico digital y el impreso. En lo que sí se distinguen es en la presentación de la noticia y en la cantidad de recursos que tiene el uno a diferencia del otro. En el periodismo digital también, como se explicará a continuación, aparece una nueva fuente de información - también utilizada con frecuencia en los medios impresos aunque en mayor cantidad en un diario digital-: la Internet.

2.3.3 Tratamiento de la información en la web: validación de fuentes

Una fuente periodística es una persona, una entidad o un documento que aporta con información para construir una noticia, un reportaje, una crónica, etc. El criterio es el mismo tanto para el periodismo impreso como para el digital. En este último, sobre todo, la Internet se ha convertido en una fuente más de información, aunque como lo indica Salaverría: “La Red, ciertamente, se ha convertido en una fuente de información esencial y prioritaria para los periodistas en cualquier tipo de medio (impreso, audiovisual y, por descontado, digital).”⁷⁸

Sucede que en la Internet se encuentra información de todo tipo, en abundancia y con rapidez. Pero, asimismo, no se conoce con veracidad si los datos colocados en la Red son fiables. El hecho de disponer tantos documentos digitales, como dice Salaverría, propicia que estos sean proclives de plagio. Y aquí intervienen también las fotografías, los diseños, etc. De ahí que el autor sugiere dos reglas básicas para seguir cuando se obtiene información de la Internet.

⁷⁸ SALAVERRIA Ramón, Op. Cit, p. 71.

- 1) Cuando se trate de documento íntegros, en lugar de copiar, remitamos al lector al documento original mediante un enlace
- 2) Si por algún motivo se debe insertar parte de algún hiperdocumento en nuestro texto, añadimos siempre un enlace a la fuente original.

Salaverría, además, cita a Lluís Codina, quien, a su vez, menciona indicadores útiles que ayudarán a evaluar la calidad informativa de un sitio web. Estos son, o tienen que ver, con el contenido y al acceso a la información, a su viabilidad en el entorno de la Red y, por último, a su usabilidad en términos de navegación.

De su lado, los autores del texto Ciberperiodismo hablan sobre la Internet como una fuente primaria y secundaria. Cuando la Red funciona como fuente primaria, explican David Parra Valcarce y José Álvarez Marcos, el periodista prioriza la información digital frente a las otras fuentes, lo cual traerá inconvenientes. El principal radica en que se pierde un contacto con la realidad, donde los datos son más cercanos y verificables. Cuando el periodista, en cambio, la emplea como una fuente secundaria, sucede que los datos digitales son complementarios a los obtenidos con antelación. En este sentido, una primera tarea del profesional es distinguir y evaluar de entre la abundancia de información digital cuál es la que poseerá mayor valor para su noticia y, por ende, para sus lectores. “En suma, el papel del ciberperiodista a la hora de gestionar adecuadamente sus fuentes de información resulta fundamental en esa emergente Sociedad de la Información”.⁷⁹

Parra Valcarce y Álvarez Marcos van más lejos y hablan sobre un nuevo concepto: el Internet Data Center o Centro de datos. Esta, en palabras simples, es una oficina física en la que se colocan los equipos necesarios para la conexión a la Internet y, de paso, allí se gestiona la información. Los autores aseguran que las empresas periodísticas deberían

⁷⁹ PARRA, David, y otros, Op. Cit., p. 160.

tener al menos uno en sus lugares de trabajo. María Rubio Lacoba, autora de la obra *Documentación Informativa en el periodismo digital*, expone otra idea al respecto. Ella habla sobre la importancia de recuperar e instalar un servicio de documentación digital en las redacciones.

“El nuevo servicio de documentación digital ha de ser considerado como un sistema de información y documentación multimedia y virtual, preocupado sobre todo por gestionar y controlar los fondos documentales de las empresas informativas. El trabajo documental aparece integrado en la estructura empresarial como parte de la cadena de producción, por su rentabilidad científica, social y económica”.⁸⁰

En sí, la labor de este centro sería la de ayudar al periodista en la clasificación de la información y su respectiva validación, pues, como señala Rubio Lacoba, la sobreabundancia de datos en la Red, retrasan este procedimiento, y más si es que el periodista lo realiza solo.

Otros consejos con respecto a la validación de las fuentes en la Red son distinguir que en la página web que se consulta estén especificadas la autoridad y la legalidad del material que se presenta. También es importante que se tenga acceso a la historia y los objetivos de la organización, en el caso de que así sea, que provee la información. “El diseño de la página debe ser amigable, tener un buen motor de búsqueda y que salida de la información sea fácil (impresión o descarga)”.⁸¹

⁸⁰ RUBIO, María, *Documentación informativa en el periodismo digital*, 1era edición, Editorial Síntesis, Madrid- España 2007, p. 41.

⁸¹ OCHOA, Julián, *Validación de las fuentes consultadas en Internet*, visitada el 14 de junio del 2011, <http://alturl.com/xfni8>

2.3.4 Replanteamiento del Periodismo

Como ya se habló en los anteriores capítulos el Internet, en esta época, se ha convertido en un medio de comunicación más, aunque el debate siga en pie, de considerarlo un medio parecido a la radio, la televisión o la prensa escrita. Su diferencia radica que el Internet ha logrado integrar estos tres medios en uno sólo, a lo cual lo llamaremos con el término de Convergencia.

Los medios tradicionales se ven, de alguna manera, afectados con las nuevas tecnologías y posibilidades que ofrece el nuevo medio. Aquí cabe citar la frase: si no puedes con el enemigo, únete. En un principio, el nuevo medio se lo pudo ver como a un potencial enemigo, el cual podría acaparar toda la audiencia, tanto de radio, prensa y televisión. Sin embargo, la competencia dio otra pauta, que fue la de unirse al nuevo medio.

Es ahí cuando los medios tradicionales toman un vuelco y la decisión de vincularse al nuevo medio como una forma de captar mayor audiencia y, en especial, de quienes permanecen en Internet. Esto, podría sonar como algo nuevo, pero no lo es. Un ejemplo, claro

En 1992 el periódico The Chicago Tribune de Estados Unidos, fue el primer periódico digital: Además, según la Asociación de Periódicos de América (NAA por sus siglas en inglés) a finales de 1992 se contabilizaron 11 periódicos en internet en EE.UU. y Canadá. Como ya mencionamos en un principio, en América del Sur, específicamente en Ecuador Diario HOY, fue el primer diario desde 1994.

PRIMERA EDICIÓN ONLINE DE CHICAGO TRIBUNE



Fuente: David Carlson. The Online Timeline. 1999
http://iml.jou.ufl.edu/carlson/history/ScreenShots/chicago_online.jpg

El apostar por este nuevo medio y causar un verdadero impacto, tomaría su tiempo, en especial porque la novedad del nuevo medio no permitía avizorar los nuevos retos con los que tendrían que enfrentarse las redacciones de los periódicos, los periodistas y los lectores. Es importante aclarar que el reto, es más grande, para la prensa. Porque con la aparición de la radio y la televisión, se fue relegando cada vez más, hasta poder encontrar el soporte web para no perder vigencia.

Sin embargo, en ese paso es donde se encontrarían ciertos errores, que hasta ahora muchas de las redacciones lo hacen, porque no se dan cuenta que el soporte Web es totalmente distinto a lo que el papel les puede dar. Hasta cierto punto se sienten encasillados en las limitaciones del papel y piensan que las mismas limitaciones la tendrán en la Web, lo cual es totalmente errado.

Es por esta razón que estudiosos de este nuevo fenómeno periodístico en la Red como Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci, que en su *Manual de Ciberperiodismo* ya cuestionan, las limitaciones y las estructuras: “Hasta qué punto las estructuras discursivas propias del periodismo “tradicional” son aplicables al digital y hasta qué punto –y nos inclinamos más bien por esta aproximación conceptual- están ya surgiendo nuevas estructuras redaccionales y discursivas propias del nuevo medio.”⁸²

2.3.5 Los retos del nuevo medio y el Hipertexto

El nuevo medio ha obligado a las redacciones tradicionales a plantearse una reestructuración de forma y fondo. Aparentemente, este cambio es simple, tomando en cuenta que los medios impresos han reproducido, en un comienzo, la misma estructura que existe en una redacción cualquiera, lo que se ha visto desde hace algún tiempo, la réplica del impreso. Sin embargo, con el paso del tiempo y la innovación constante del nuevo medio exigen otro tipo de necesidades y asimismo otro replanteamiento sobre las redacciones.

Según la Real Academia de la lengua Española redactar proviene del término latino *redigere* que se traduce como compilar o poner en orden. Para los latinos, por consiguiente, redactar no se relacionaba tanto con el acto físico de escribir como con la acción intelectual de organizar y estructurar.

Por lo tanto, el término redacción adquiere otro sentido, gracias al nuevo medio, así lo expone Salaverría: “El término redacción sirve plenamente, por tanto, para definir la actividad de construir y estructurar mensajes, con independencia de cuales sean los elementos- textuales, visuales y/o sonoros- que los integran”.⁸³

⁸² DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón. *Manual de Ciberperiodismo*, Primera Edición, Editorial Ariel, Barcelona- España, 2003, p. 22

⁸³ Idem., p. 17

Sin embargo, esta nueva concepción no logra abarcar todas las necesidades de los medios digitales que son más multimedia. Por otro lado, tenemos al Hipertexto⁸⁴, que será la nueva estructura y una de las principales características de los nuevos medios digitales. Este término, del cual se habló en el primer capítulo, tiene una gran importancia en el cambio y la reconstrucción del lenguaje periodístico, ya que logrará que el lector o en este caso, el usuario de un medio tenga una función más exploratoria en el medio digital.

Así lo explica Robert Huesca el hipertexto, no sólo es un conjunto de enlaces en una página web

*“es una estructura” traducimos del inglés, que se supone ha de ser más compatible con las características inherentes de los medios digitales que con las formas narrativas tradicionales, como la pirámide invertida. Frente al texto tradicional, lineal y cerrado, insiste Huesca en que el hipertexto es una estructura para aquello que aún no existe, no, al menos, hasta que el lector produce esa estructura de las varias que se le ofrecen a partir de sus propios gustos e intereses.*⁸⁵

A esto se han enfrentado, por años, los medios impresos del mundo, a los cuales les ha costado salirse del esquema establecido de una redacción, de una estructura lineal. Se han quedado con la estructura, muy utilizada, de la pirámide invertida que, en algún momento pudo funcionar y se lo sigue utilizando en medios digitales, aunque las posibilidades que ofrece el nuevo medio, cada vez más, cambia esta estructura.

⁸⁴ Gracias al lenguaje hipertextual los diarios cibernéticos y los medios en Internet adquieren una tercera dimensión, la profundidad, además de ampliar de forma considerable los límites de las otras dos dimensiones clásicas. En Internet, las informaciones se configuran por capas, que aparecen en pantalla en función de los enlaces de hipertexto.

⁸⁵ DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón, Op. Cit. p. 21

Por ejemplo uno de los errores más comunes:

El fallo es trasladar la entradilla de una información impresa, donde tipográficamente aparece aislada o rodeada de otras entradillas igualmente aisladas. El diferente carácter de uno y otro texto explica esta disfunción y nos refuerza en la idea de que el texto digital debe ser producido originariamente para el medio electrónico y no debe en ningún caso constituir un mero trasvase del medio impreso al ciberespacio.⁸⁶

La idea es que los medios digitales deben estructurar el texto, que no debe ser una copia del impreso, ya que deben ser estructurados para ser leídos en una pantalla.

2.3.6 Construcción de un estilo periodístico para la web

Las diferencias entre el impreso y el digital son prácticamente claras, como se lo explicó en el primer capítulo, el periodismo digital tiene algunas características como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, instantaneidad, entre otras. Pero a pesar de estas diferencias, el estilo y el lenguaje que existe, actualmente, en los medios digitales son herencia directa de la prensa.

Aun así, hay ciertos rasgos lingüísticos, estilísticos y retóricos, que se han ido perfilando y definiendo con las nuevas herramientas que facilita el medio digital y que da cabida para hablar de nuevos géneros periodísticos, que pueden ser los mismos de la prensa escrita, pero que se diferencian por la utilización y la posibilidad que genera el nuevo medio y la aparición de nuevos géneros periodísticos.

El medio digital, según Salaverría, tiene tres características importantes que lo diferencian de un medio impreso:

⁸⁶ DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón, Op. Cit., P. 22

- La producción informativa
- Usuario e interactividad
- Nuevos contenidos

2.3.6.1 Ciberperiodismo: el nacimiento de nuevos géneros

El término ciberperiodismo fue acuñado por el autor español Ramón Salaverría, que lo define como una especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio (Internet) para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos. Salaverría considera este término como el más adecuado al referirse al periodismo que se desarrolla en Internet, a pesar que todavía es común referirse como periodismo digital o periodismo electrónico.

Como es natural, la reproducción similar de un diario impreso a uno digital, no sólo se ha basado en la información similar que se encuentra en uno o en otro medio, sino que los géneros periodísticos ya conocidos del periodismo tradicional también son parte del ciberperiodismo, aunque la estructura no va a ser similar que en un periódico, principalmente, porque los soportes son distintos.

El lector no va a dedicar el mismo tiempo de lectura a un medio impreso que a uno digital. En el texto de Salaverría hace referencia a lo que el autor José Armentia aseguraba que “la lectura en pantalla es 25% más lenta en papel. Por su parte, Mario García, opina que los usuarios no realizan una lectura profunda de los periódicos digitales cuyo tiempo medio de consulta es de sólo siete minutos”.⁸⁷

⁸⁷ DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón, Op. Cit. p. 240

En este sentido, la presentación de una **noticia**, que sigue siendo el género periodístico más utilizado en el ciberperiodismo, no tendrá la misma extensión y estructura que en un medio impreso. “La mayoría de los expertos recomienda una fórmula intermedia, de tal modo que las informaciones no superen el equivalente a tres o cuatro pantallas de texto, y que se ofrezcan al lector enlaces en nuevas páginas como a diferentes párrafos del documento base”.⁸⁸ Esto sería lo ideal cuando se trata de escribir y estructurar alguna nota para un medio digital. Sin embargo, en las redacciones los periodistas siguen acostumbrados a redactar y a estructurar una nota como si fuera para un medio impreso, aunque esta nota sea para el digital.

En este sentido, los géneros periodísticos están condicionados por el soporte digital, es decir, que a pesar de mantener un esquema ya establecido para un impreso, el digital cambiará toda esa estructura donde tendrá cabida la multimedialidad. Un ejemplo: “la noticia en un periódico es un producto acabado, mientras que en un medio digital, puede ser el comienzo de una serie de informaciones superpuestas que amplían la información y facilitan la participación del lector en foros, recomendaciones, correos electrónicos.”⁸⁹

Por otro lado, en los medios digitales, los géneros periodísticos tienden a la hibridación, es decir, a combinarse entre sí por las posibilidades que el medio ofrece, como es la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Es así que “los géneros ciberperiodísticos, [...], se caracterizan por amalgamar dos lenguajes periodísticos previos: el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y televisión. De su combinación surge una nueva forma de expresión periodística: el lenguaje multimedia.”⁹⁰

⁸⁸ DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón, Op. Cit., p. 240

⁸⁹ Ídem, P. 242

⁹⁰ SALAVERRÍA Ramón, Op. Cit., p. 143

Bajo esta premisa es importante afirmar que los géneros periodísticos que aparecen como complemento de los géneros clásicos, cumplen una labor esencial en la configuración de la arquitectura informativa de los cibermedios. Por ejemplo:

*Imaginemos el caso de la cobertura de un determinado acontecimiento informativo que se concreta en la publicación de una noticia con datos de última hora, algunos artículos de hemeroteca, un perfil del protagonista, una galería fotográfica y un foro con la participación de lectores. Cada uno de estos elementos es un género independiente y reconocible. Pero puestos en conjunto configuran una pieza informativa articulada de manera hipertextual.*⁹¹

A continuación describimos algunos de los géneros periodísticos más utilizados en los cibermedios y su reestructuración en los medios digitales, asimismo como los nuevos géneros que surgen con ellos.

La noticia

“No hay periodismo sin noticias.”

Uno de los géneros periodísticos más emblemáticos del periodismo clásico y en los cibermedios este género mantiene su auge. Lo que diferencia la noticia del medio impreso del digital, es que tiene una gran ventaja como es la publicación de la información de última hora.

Si bien los periodistas, anteriormente, tenían el tiempo suficiente para poder estructurar bien una noticia, con el auge de los cibermedios, las noticias se publican el mismo instante que llegan a la redacción. O el caso extremo de las crónicas en directo en las que el reportero tiene la obligación de narrar los acontecimientos mientras estos

⁹¹ SALAVERRÍA Ramón, Op. Cit., p. 144

ocurren. La noticia se ve modificada y condicionada por el medio digital. Las características lingüísticas del nuevo medio afectan del siguiente modo a la noticia:

HIPERTEXTUALIDAD	La posibilidad de enlazar las noticias con hiperdocumentos preexistentes, sitios webs ajenos al medio digital, o enlaces ubicados en el mismo sitio. Gracias al hipertexto, el redactor puede aportar, rápidamente, el contexto informativo a una noticia sin necesidad de incluir todas esas referencias en el texto.
INTERACTIVIDAD	El redactor puede promover la participación de los lectores, quienes pueden aportar con comentarios que complementen con detalles lo que se ha expuesto en la noticia.
MULTIMEDIALIDAD	Este es un ingrediente relevante para las noticias de última hora. Además de tener un texto sobre la noticia, se puede complementar con el audio de una entrevista. La coordinación entre el lenguaje textual y el audiovisual es empleada por algunos cibermedios para la cobertura informativa en directo de diversos acontecimientos.

Fuente: Ramón Salaverría, Redacción periodística en Internet, 2005. P. 146

La posibilidad del hipertexto en los cibermedios cambia la estructura habitual de la noticia, la cual se podría ver afectada con la siguiente estructura:

- **Título- enlace:** el título es el lugar en el que se sitúan los enlaces que permiten desplegar el texto de la información en un nodo secundario. (Ver ejemplo 1)
- **Párrafo de enganche:** en algunas ocasiones, no siempre, el título- enlace viene acompañado de un párrafo de enganche que adelanta algunos datos sobre la noticia a ampliar. (Ver ejemplo 1)
- **Datación exhaustiva:** en los cibermedios, por publicar en un contexto temporal múltiple (diferentes husos horarios), toman importancia a detallar la fecha, hora y minuto exacto de publicación. (Ver ejemplo 2)

- **Enlaces documentales:** es común que en las noticias se amplíen conocimientos sobre ciertas siglas, nombres, datos específicos de un personaje, etc. En los cibermedios es posible omitir estos detalles con el simple hecho de poder enlazar una sigla o un nombre a un documento externo. (Ver ejemplo 3)

Tomamos como ejemplo el portal español El País, los enlaces señalados con rojo muestran un Título- enlace, un Párrafo engancho, Datación exhaustiva y Enlaces documentales que, como señala el autor se muestran en todas las noticias de un portal web.

EJEMPLO 1



EL PAÍS.com
EDICIÓN GLOBAL

Domingo, 16 de octubre de 2011 - 21:23 h
Edición Global | cambiar

Inicio Internacional Política España Deportes Economía Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opini

América Latina | Estados Unidos | Europa | Oriente Próximo | Corresponsales | Vídeos | Fotos

François Hollande será el rival de Sarkozy en las presidenciales de 2012

MIGUEL MORA | Roma

Martine Aubry reconoce su derrota en la segunda vuelta de las primarias socialistas francesas. Más de 2 millones de personas participan en la inédita consulta ciudadana

- 'Que pierda el mejor', por JOAQUÍN PRIETO
- No entierren aún a Sarkozy



Seguidores de Hollande celebran su triunfo. / G. FUENTES (REUTERS)

Kaká sale de las tinieblas

ELEONORA GIOVIO | Madrid

El brasileño recupera su mejor versión y encadena, por primera vez en año y medio, cuatro partidos seguidos como titular

- Dinamita Higuaín, por J. SÁMANO
- Vídeo del partido
- Mourinho: "No tengo un delantero titular"



Kaká, futbolista del Madrid. / A. KUDACKI (AP)

OCTAVA JORNADA DE LA LIGA

DSK pide declarar ante el juez que instruye un caso de prostitución

MIGUEL MORA | París

EJEMPLO 2

ELECCIONES FRANCESAS 2012

Hollande aglutina el voto de centroizquierda y será el candidato al Elíseo

- El exlíder del PS recibe un impulso de legitimidad y se impone en las primarias a Martine Aubry con el 56% de los votos

MIGUEL MORA

París

16 OCT 2011 - 20:34 CET

Archivado en: François Hollande Martine Aubry Nicolas Sarkozy PS Francia Elecciones primarias Francia Europa occidental Europa Elecciones Partidos políticos Política

EJEMPLO 3

EL PAÍS.com | Economía Domingo, 16 de octubre de 2011

Inicio Internacional Política España Deportes **Economía** Tecnología Cultura Gente y TV Sociedad Opinión Blogs SModa In English

Bolsas | Fondos | Negocios

ELPAÍS.com > Economía

El ex número 2 de Novacaixagalicia acuerda devolver la mayor parte de su indemnización

Javier García de Paredes, exdirector general adjunto, se embolsó 5,3 millones tras renunciar a 4,7 en el momento de la licitación. José Luis Pego, exdirector, rompe las negociaciones

MARÍA FERNÁNDEZ - Vigo - 16/10/2011

Vota ☆☆☆☆☆ Resultado ★★★★★ 11 votos   40  14

José Luis Pego, exdirector de Novacaixagalicia, entidad que fue nacionalizada en septiembre, no ha cedido a la presión de los responsables del banco para que devuelva parte de su millonaria indemnización, que junto al plan de pensiones y al seguro que cobrará cuando se jubile alcanza los 18,5 millones de euros, según confesó él mismo a Faro de Vigo.

Aprovechando la presión mediática y social sobre

publicidad



Fuente: Portada de diario El País, 16 octubre 2011.

La crónica y sus derivaciones

Este género que combina la información con la interpretación, es otro de los géneros que se mantiene en auge y que algunos medios digitales lo mantienen y lo vinculan con las reporterías en vivo y que se relatan en ese momento, que corresponde a otro tipo de género como es la *crónica en directo* y la *crónica de última hora*.

Crónica en directo

Las llamadas crónicas en directo prestan mayor protagonismo a la información, porque se dedican a narrar lo que acontece en ese momento.

En lugar de recurrir a modelos de la prensa impresa, adaptan formatos precedentes de los medios audiovisuales, en concreto, toman como referencia el género de la crónica en directo de la radio y la televisión y, más específicamente, el formato de “minuto y resultado” consolidado en las crónicas deportivas radiofónicas.⁹²

En el caso de este género el periodista se convierte en un simple observador indirecto que se limita a narrar lo que le presenta en otros medios. En algunos casos los periodistas no se encuentran en el lugar de los hechos, aunque hoy en día la posibilidad de poder narra hechos en vivo es mayor con la presencia de los móviles inteligentes que pueden conectarse a internet y de esa manera narrar lo que acontece en ese momento, que son complementadas con imágenes, audios y videos del evento.

Crónica de última hora o flash

Las noticias de última hora han tomado mayor importancia en los cybermedios porque la mayoría de lectores buscan las últimas novedades.

⁹² SALAVERRÍA Ramón Op. Cit., p. 152

*La información de actualidad publicada por los cibermedios de manera original puede dividirse en dos tipos: a) la información reciente y novedosa; y b) la información de última hora en sentido estricto, de una elevada importancia y gran impacto informativo. En inglés, las informaciones de la primera categoría se denominan hard news stories y las de la segunda categoría, breaking news stories.*⁹³

Prácticamente las crónicas de última hora ofrecen noticias que son cortas y no mantienen una estructura clásica de redacción, ya que la importancia radica en poder dar la información, rápida, breve y concisa. Por lo general las noticias pueden tener dos párrafos en los que se explica todo lo necesario.

Por otro lado, la idea de estas crónicas, que se asemejan a la función de una agencia de noticias, es poder dar al lector un preámbulo de lo que ocurre en un determinado tiempo, pero que en breve será actualizado con más información al respecto con una crónica más detallada. “El flash, por tanto, es sólo el arranque de una cadena de informaciones que culminará en un texto donde se responda con precisión a las seis preguntas clásicas de toda noticia.”⁹⁴

Géneros dialógicos (formatos de conversación)

Uno de los géneros dialógicos más conocidos es la entrevista y con la aparición de los cibermedios surgen nuevas denominaciones como chats, foros y encuestas.

Entrevista

Casi no ha cambiado el formato de este género dialógico en los cibermedios, lo único que ha cambiado son las vías en las que se realizan las entrevistas. Ahora con la

⁹³SALAVERRÍA Ramón Op. Cit p. 153

⁹⁴Ídem., P. 154

tecnología y la multimedialidad que proporciona el nuevo medio, las entrevistas pueden hacerse con herramientas audiovisuales y acompañarse de texto.

Chats o charlas

Son charlas ocasionales que se diferencian de la entrevista por tener múltiples interlocutores, como pueden ser periodistas, entrevistados/invitados y cibernautas. “En estas charlas o conversaciones en las que participan estos tres tipos de interlocutores, el periodista abdica de su tradicional rol interrogador y, en su lugar, adopta un papel de facilitador y moderador de la conversación”.⁹⁵ Además la charla tiene un carácter puntual y esporádico, es de duración limitada y se da en una fecha determinada.

Foros

El foro es un lugar de encuentro permanente para el debate. Por lo general, los cibernautas interesados en un tema determinado aportan con sus opiniones y comentarios sobre el tema. La diferencia de éste género con la charla es su permanencia en los sitios. “En los foros los periodistas suelen adoptar dos actitudes: la vigilante y la participativa.”⁹⁶

Encuestas

Este es uno de los géneros más impulsados en los cibermedios, se caracteriza por presentar preguntas cerradas, que son contestadas por los internautas. La presentación de los resultados siempre está visible para los internautas. Sin embargo, estos resultados no son del todo fiables por su bajo rigor estadístico, aunque son un buen termómetro de la opinión del público respecto a cualquier tema.

⁹⁵ SALAVERRÍA Ramón Op. Cit., , P. 159

⁹⁶ Ídem, p. 159

Reportaje

Este es un género que abarca otros géneros como la noticia o la crónica que puede combinar un poco de lenguaje literario y en el que interviene un carácter subjetivo del periodista, sin tintes prejuiciosos a la hora de realizarlo. Este género bastante aprovechado en los medios tradicionales, ha aprovechado las herramientas audiovisuales y multimedia que proporciona el nuevo medio para hacer reportajes multimedia en los que se utilizan audios, videos, infografías, galerías, etc.

A diferencia de las noticias, los reportajes permanecen mayor tiempo en los medios digitales, como puede ser un tema coyuntural y mantenerse por varios días. De este género se puede hablar de dos tipos de reportaje que surgen en los cibermedios, como es el *dossier documental*, o reportaje especial que es una acumulación estructurada de artículos de un mismo tema y que son contextualizados con un texto previo que dé a entender todos los documentos que se presentan. Y como ya mencionamos anteriormente tenemos al *reportaje multimedia*, que aprovecha todos los recursos multimedia para hacer los reportajes.

Infografía

Es un género proveniente de la prensa y la televisión, que utiliza gráficos para complementar la información. En los cibermedios la infografía toma otras denominaciones que ayudan a comprender de manera más interactiva una noticia, es así que se le conoce como *infografía interactiva*, *infografía digital*, *infografía multimedia* o *infografía online*.

Este género, en los cibermedios, utiliza la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. “Gracias a diversas aplicaciones informáticas, hoy día no sólo es posible imprimir movimiento a los gráficos y textos, sino también a combinarlos con sonidos.

La infografía es, por tanto, el género en el que más se ha desarrollado la multimedialidad por integración...”⁹⁷

2.3.7 Formación académica y los nuevos medios

La incorporación de la tecnología digital está modificando procesos tradicionales de comunicación y también en el campo profesional. Hacemos referencia a los nuevos retos a los que se enfrentan los periodistas, con los cambios tecnológicos, exigen nuevos procedimientos de investigación, elaboración y difusión de los mensajes periodísticos e incluso de la relación de los periodistas con su audiencia.

La mayor parte de escuelas de periodismo se han visto en la obligación de cambiar sus mallas curriculares o pensum de estudio ya que el nuevo medio lo exige. Sin embargo, el tener una o dos materias que hagan referencia a la aparición de lo digital, no bastan para poder formar profesionales preparados para los retos que exige ser un profesional en esta nueva era, de cambios y evoluciones.

Como lo asegura Salaverría, la convergencia multimedia se traduce en un cambio de perfil profesional, que es ya una realidad. Si antes los profesionales del periodismo salían con todos los conocimientos que el medio exigía, técnicas, géneros periodísticos, manejo de fuentes, entre otros, ahora esos conocimientos impartidos deben ir de la mano de los nuevos conocimientos sobre el nuevo medio.

Poniendo en contexto lo que ocurre en los medios locales es una muestra que estamos siendo testigos de la gran presencia que tiene el medio digital en el país. Y es por esta razón que el periodista debe estar en capacidad de responder frente al nuevo medio y saber manejar las herramientas proporcionadas por la misma. Tal vez lo que se viva hoy,

⁹⁷ SALAVERRÍA Ramón Op. Cit., p. 167

es que el periodista que sale con los conocimientos básicos, en la práctica aprende a manejar las nuevas herramientas del cibermedio.

Sin embargo, esa es una práctica facilista que las escuelas de periodismo deben evitar que siga ocurriendo. El periodista que se integra a un medio digital debe tener todas las competencias necesarias para poder involucrarse en los medios. “Para los periodistas integrarse en el espacio local puede ser vitalmente importante. La ciberentrevista o los encuentros digitales constituyen un espacio nuevo para el trato directo entre las fuentes y las audiencias”⁹⁸.

2.3.8 Ética periodística y el medio digital

¿Se puede hablar de una ética periodística en medios digitales? esta pregunta también nos lleva a otro cuestionamiento si en realidad ¿la ética periodística ya conocida tiene que ser diferente en la era digital?. Esto parece responder al primer cuestionamiento. La ética periodística debe aplicarse siempre.

Como explica el periodista ecuatoriano Rubén Darío Buitrón en su blog, en un post denominado *¿Ética digital?* “la ética periodística no tiene nada que ver con “el formato, el soporte o la plataforma”, el periodista tiene la obligación de cumplir los deberes que tiene para con la audiencia a la que responde.

Si bien, el Internet es una plataforma amplia donde la información que se actualiza constantemente, no tiene un límite o un control, por parte de algún organismo o del estado, el compromiso del periodista debe cumplirse a cabalidad y en cualquier medio que esté involucrado. El respeto a la audiencia, informar con hechos verídicos y más que

⁹⁸ DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón, Op. Cit. p. 52

nada ser consecuente con sus principios, como profesional y más que nada como ser humano.

En este sentido, es importante recordar lo que dice el Código de Ética Periodística del Ecuador. Este es un pequeño extracto que resume lo que ya se citó anteriormente:

*El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares. Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.*⁹⁹

⁹⁹ Código de ética periodística del Ecuador: <http://mavick.blogspot.es/> visitado el jueves 16 de junio 2011.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE CASO

3.1 La evolución de los medios impresos en Ecuador

En Ecuador los medios de comunicación impresos iniciaron su transición hacia la web a mediados de los 90. El primer periódico en colocar sus ediciones en línea fue diario HOY, durante 1994. Según registros encontrados en la Red, de esta manera este medio se autodenomina como “el primer diario en línea de América del Sur”. Ese acontecimiento motivó a que otros periódicos también presenten su oferta digital, con el fin de captar a las nuevas audiencias que emplean la Internet en sus actividades cotidianas.

De acuerdo con un estudio comparativo sobre la transición de los medios impresos hacia lo digital, hecho por Aída Maldonado, investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, durante estos primeros años la captación de lectores constituía un reto por el limitado acceso al servicio de Internet por parte de la población. “Solo el 11, 8% tiene acceso”. No obstante, eso no fue un impedimento para que otros periódicos como el Universo se unan a los soportes digitales. Este diario presentó su edición digital en 1996, al igual que El Comercio.

Según Maldonado, en estos primeros intentos de periódicos en línea sucedió algo similar a lo ocurrido con ¹⁰⁰Le Monde de (Francia), el cual imitó la ‘identidad’ de sus ejemplares impresos en la web. “Buena parte de los cybermedios replicaron sus identidad corporativa tradicional en la web [...] No se trata solo de revoluciones tecnológicas y de

¹⁰⁰ MALDONADO, Aída, *Estudio comparativo de la transición de los medios de comunicación del Ecuador de su versión impresa a digital*, <http://alturl.com/ovf2o>, visitado el 16 de junio del 2011.

quién o cómo llegó, sino de su permanencia en el mundo digital, cómo viven, cómo manejan sus contenidos”.

Para mantenerse, además, las versiones digitales debían cumplir con los parámetros de interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, entre otros, que se explicaron anteriormente. En un breve análisis hecho por José Rivera Costales, publicado en el portal del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), uno de los medios que cumple con estos parámetros en su edición online es El Comercio. Para Rivera, esto se debe a la presencia de videos, fotos y audios que acompañan a la noticia. No obstante, el analista explica que los medios no adaptan la información para la edición digital: “En todos los medios impresos en su versión digital, la información no es editada para formato web; existen casos excepcionales donde se hace esto pero por regla lo que sale en el impreso se publica textual en el digital”¹⁰¹.

Precisamente, el objetivo del presente estudio de caso es distinguir si las agendas informativas tanto de la edición impresa como de la digital varían, se complementan o difieren completamente. Previamente, cabe conocer la evolución en las dos etapas (impresa y digital) en los medios de comunicación que tomamos en cuenta para el estudio: diario El Comercio y diario El Extra.

3.1.1 Diario El Comercio, breve reseña histórica

Diario El Comercio fue fundado en Quito, en 1906. Primero funcionó en un local de calle Chile, en el centro de la ciudad. Sus fundadores fueron los hermanos César y

¹⁰¹ RIVERA, José, *Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador*, <http://alturl.com/n7a3y>, visitada el 16 de junio del 2011.

Carlos Mantilla Jácome. Durante ese año, según un documento histórico de El Comercio, el país atravesaba un delicado momento político, porque el Partido Liberal se desintegró. Este evento influyó en la decisión de los hermanos Mantilla Jácome de que el diario fuese un medio sin interés de partidos políticos.

La visión de los creadores del periódico fue que este se convirtiera en un medio de difusión cultural y, sobre todo, de información veraz. Para responder a lo primero, uno de los primeros colaboradores del diario fue el literato Celiano Monge, quien colaboró en el delineamiento de las líneas editoriales del periódico. Monge, vale apuntar, era de tendencia liberal. Alberto Gómez Jaramillo, José Federico Ponce y Francisco Miño lo acompañaron como redactores durante esta primera etapa, en la que el diseño del diario consistía en cuatro planas impresas. Su primer tiraje fue de 500 ejemplares, que eran repartidos gratuitamente por voceadores voluntarios.

Asimismo, el primer lema de El Comercio fue “El diario de la mañana”, lo que posteriormente se cambiaría a “Diario independiente”, hasta llegar al actual “Renacemos a diario”. Esas variaciones han estado relacionadas con algunos sucesos que el medio ha superado durante el tiempo. Por ejemplo, a un año de su inauguración, en 1907, el periódico fue clausurado durante un mes, así como sus redactores, sus directores y sus trabajadores fueron apresados. De acuerdo al documento histórico de El Comercio antes mencionado, “los principios ideológicos del diario” fueron los que motivaron este cierre. Para este año, el diario contaba ya con un tiraje de 600 ejemplares y tenía, también, la venta de anuncios publicitarios.

El 15 de enero de 1908, nuevamente, por criticar al gobierno de Alfaro, el diario fue clausurado y sus redactores y trabajadores fueron apresados. “Los hermanos Mantilla, los periodistas Julio Prado y Julio E. Moreno fueron confinados en provincias. El director César Mantilla tuvo que hipotecar ante un notario una casa por 10.000 sucres,

comprometiéndose a no tomar parte directa ni indirectamente en actividades políticas contra el actual gobierno. La clausura duró 20 días y la garantía fue levantada en julio”.¹⁰²

Esta vez, la clausura duró 20 días. Entre 1916 y 1917, como una alternativa de crecimiento, El Comercio intenta poner en circulación su edición vespertina, pero esta desaparece al poco tiempo debido a los costos y los problemas técnicos que enfrenta la empresa. Eso ni impidió, de todas formas, que las instalaciones del diario cambien. Para 1924, entonces, se inaugura un nuevo edificio en las calles Chile y Pichincha. Cinco años después, en 1929, El Comercio publica su primera edición especial, de 16 páginas. Tanto pugnaron los fundadores por ofrecer un medio de información para la tarde que en 1938 nace el vespertino Últimas Noticias. Su característica, justamente, era que se vendía a partir de las 17:30.

En 1949 sucedería otro evento que colocó al diario en la boca de la opinión pública. Radio Quito, que actualmente es parte del grupo de medio de El Comercio, transmitió el 12 de febrero de ese año una adaptación radial de la novela de H.G Wells, la Guerra de los Mundos, lo que suscitó conmoción en la ciudadanía. La forma de contar los hechos fue tan real, que la población pensó que, de hecho, seres extraterrestres se tomaban la ciudad. Luego de conocer que tal suceso no era cierto, varias personas se acercaron a las instalaciones de la radio, que estaban en el mismo edificio del diario, para incendiarlo.

“Tres días después El Comercio, retorna a la circulación gracias a la colaboración del periódico El Día. Durante los nueve meses que duró la reconstrucción el diario se siguió

¹⁰² GRUPO EL COMERCIO, *Historia EL COMERCIO*, documento obtenido del Centro de Documentación de Grupo El Comercio. Leído el 13 de junio del 2011, p.12

imprimiendo en El Día. Por esta misma contingencia hubo que suspender la publicación del vespertino Ultimas Noticias”.¹⁰³

Con altos y bajos, incluida la crisis económica por la que pasó el medio durante los 80, el 1 de enero del 2006, diario El Comercio cumplió 100 años de existencia. De la mano de la conmemoración, el periódico presentó el diseño que mantiene hasta la actualidad. Desde entonces son tres los ‘cuadernos’ que tiene el diario. El primero contiene las secciones: Política, Opinión, Judicial y Negocio. El segundo incluye: Quito, Ecuador, Mundo y Sociedad. El tercero tiene Deportes, Cultura, Espectáculos y Entretenimiento. Adicional a los cuadernos, durante los fines de semana circulan las revistas Construir (sábado) y la Familia (domingos).

En la actualidad, este es un grupo empresarial (Grupo El Comercio) compuesto por los productos: El Comercio, el semanario de Economía y Negocios LÍDERES, la revista juvenil Xona; la revista infantil La Pandilla; la revista familiar La Familia, el suplemento de deportes Lunes Deportivo, la revista automovilística Carburando, el suplemento de educación Educacción y el suplemento de arquitectura Construir. También lo conforman las radios Ecuador Radio y Radio Platinum. El Comercio, además, es parte de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos y del Grupo de Diarios de América (GDA), en representación del Ecuador.

3.1.2 El salto hacia la web elcomercio.com

El 11 de abril de 1996, El Comercio presenta su edición digital. En ésta, además de incluir la información que es publicada en la versión impresa, el lector encuentra resúmenes diarios, semanales y mensuales, así como también temas especiales. Inicialmente, el periódico online fue editado por Leonel Bejarano, quien también estaba

¹⁰³ GRUPO EL COMERCIO, Op. Cit., p.18.

a cargo del vespertino Últimas Noticias. Posteriormente pasó a ser guiado por Gonzalo Maldonado y en la actualidad está bajo la dirección de Martín Pallares.

“Elcomercio.com tiene una apreciable clientela local, pero otra, muy alta y entusiasta, entre los ecuatorianos emigrantes. Ellos encuentran en esas páginas no solo los textos que buscan sino las recetas para preparar una comida nacional rápida y barata, llamamientos de familiares y algo cada vez más frecuente: anuncios publicitarios expresamente diseñados para la web”. Esa fue la explicación que hizo Gonzalo Maldonado sobre el funcionamiento del portal y que es citada por el documento histórico de Grupo El Comercio, citado con anterioridad.

Cabe mencionar que este sitio ha recibido varios premios, así como también ha tenido varios cambios en su diseño. En el 2009, por ejemplo, por tercer año consecutivo, Elcomercio.com ganó el concurso anual de ‘Los mejores sitios web e iniciativas Tic’s del Ecuador’. La razón de este reconocimiento fue que, según el jurado, el sitio web permite la participación activa de los cibernautas en el mismo.

El 17 de noviembre del mismo año, el portal presentó una nueva imagen a sus lectores. Existen nuevas secciones como servicios y otros tanto que presentan mayor interactividad para el lector. En la parte de servicios, para muestra, el cibernauta encontrará una agenda diaria de eventos, una guía de la programación de televisión, Horóscopo, entre otros. En las secciones nuevas, en cambio, se encuentra ‘Vida diaria’, donde se priorizan temas de salud y educación. Durante estos meses del 2011, Grupo El Comercio recibe asesoramiento internacional para mejorar su página web.

3.1.3 Breve reseña histórica de Diario El Extra

Hace 36 años, el 21 de octubre de 1974 circuló la primera edición de diario El Extra, en ese entonces “con una tirada de 15.000 ejemplares”¹⁰⁴, en tamaño tabloide de 24 páginas, que posteriormente se elevaron a 28 o 32 páginas y su costo fue de 1,20 sucres. En la portada apareció el logo y una frase que decía: ***Desde hoy en sus manos para informar primero y mejor al servicio de Guayaquil y la Patria.*** “Fue fundado por la empresa Gráficos Nacionales S.A. (GRANASA) Ing. Errol Cartwright presidente del directorio, Nicolás Ulloa Figueroa director, Orlando Molina codirector, Byron López Sabando subdirector.”¹⁰⁵

Era un diario como cualquier otro, blanco y negro. Durante sus primeros 15 años ofreció a la población guayaquileña información sobre política, economía, deportes, noticias nacionales e internacionales y crónica roja, que se encontraba en las últimas páginas de este rotativo. “Era un diario de cobertura regional (Guayas, Los Ríos y parte de Manabí y El Oro) que pretendía competir con los otros vespertinos de la región. [...] se publicaba de lunes a sábado, no salía los domingos, ni los días festivos.”¹⁰⁶

En aquella época, se vivía un periodo de dictadura lo cual repercutió en algunos medios impresos que fueron clausurados. El Extra no estaba exento de amenazas de clausura, por sus investigaciones e incluso por sus equivocaciones. Como relata el autor Fernando Checa: Armando Romero Rodas llamó a la sala de redacción, minutos antes del cierre de edición, para informar sobre la “muerte” de Julio Jaramillo. Esta noticia cambió dramáticamente la portada y algunas páginas interiores. Una hora después que empezó a circular, el cantante realmente falleció. Muchos dijeron que “El ruseñor de América” murió de la pura impresión y otros decían que “El Extra mató a J.J.”

¹⁰⁴ CHECA Fernando, *El Extra: las marcas de la infamia*, Primera Edición, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito Ecuador 2003, p. 21

¹⁰⁵ GÓMEZ José Antonio, *Los periódicos Guayaquileños en la historia 1821-1997*, Tomo III, Colección Guayaquil, Ecuador 1998, p. 450

¹⁰⁶ CHECA Fernando, Op. Cit. p. 19

Sin embargo, ese tinte sensacionalista permanecería y el rotativo optaría por cambiar radicalmente su línea editorial. La contratación de Henry Holguín un colombiano polémico y experimentado en temas de periodismo sensacionalista fue quien impondría la “línea colombiana”: glóbulos rojos y sexo. Holguín fue editor del diario en 1988.

Con él, la crónica roja empezó a saltar a la primera página y a desplazarse profusamente en buena parte del diario: los cuerpos ensangrentados de los asesinados, de las víctimas de accidentes, delincuentes abatidos en redadas policiales [...] también cuerpos femeninos, completamente destapados, casos insólitos y chismes de farándula. Además del texto, la fotografía también empezó a jugar un papel fundamental, potenciado por el uso del full color.¹⁰⁷

Este cambio lograría que el periódico sea el de mayor circulación y mayor venta. Este cambio fue beneficioso, ya que según datos de la firma *Price Waterhouse* “el diario se disparó a raíz de la asunción de la línea colombiana [...] de 1988 a 1990, a partir de ese cambio editorial hubo un crecimiento de un 600% de 17300 a 112602 ejemplares y subiendo.”

Otro de los logros estratégicos que tuvo el periódico fue el de promocionar los sorteos mediante cupones que aparecían en las portadas. Estos cupones permitían a los lectores ganar premios en efectivo o en órdenes de compra. Además, esta estrategia fue acompañada de otras como el de promulgar la investigación, Holguín creó una Unidad de investigación, que funcionó durante casi 10 años (1990-2000).

Un aspecto relevante fue que los cambios también apuntaron a la visualidad de un diario renovado con “una portada que se desdobra, se convierte en una sábana que comprende la tapa y la contratapa, lo cual le da un formato estándar que no tiene en

¹⁰⁷ CHECA Fernando, Op. Cit. p. 23

sus otras páginas”¹⁰⁸. Esta fue una idea novedosa e inédita en América Latina en 1992.

Esta línea editorial se mantiene invariable, a pesar del cambio de editor, Pedro Peralta sucedió a Holguín. El éxito continuó, que inclusive, la empresa cedió la marca y el *know how*¹⁰⁹, a cambio de acciones a un grupo boliviano para la creación de un diario con las mismas características en ese país. Actualmente el Diario El Extra mantiene la línea de crónica roja en primeras planas, algunas de las secciones que mantiene este rotativo son: Judicial, Información General, Provincias, Especial, Belleza, Deportes, Farándula, Diversiones, Clasificados.

Las reformas constitucionales que se realizarán tras la consulta popular realizada el pasado 7 de mayo, en una de las preguntas sobre la regulación de contenidos violentos y el debate sobre la Ley de Comunicación en los medios de comunicación, puede repercutir en la línea editorial de este diario

3.1.4 El salto hacia la web extra.ec

Según datos encontrados en Internet Diario El Extra se encuentra en la red desde el 2005. En la web se lo encuentra como www.extra.ec, su intención es captar otras audiencias que prefieren acceder al Internet. Este portal ha sufrido algunos cambios durante el tiempo que ha estado en la Web. Sin embargo, mantiene su línea editorial, sin cambiar sus secciones como Portada, Crónica, provincias, Deportes, Especial, opinión, Farándula, Grandes Momentos, etc. Y ofrecer el mismo tipo de noticias que en el impreso.

¹⁰⁸ CHECA Fernando, Op. Cit., p. 27

¹⁰⁹ Expresión inglesa que significa “saber cómo” o saber hacer. Es el conjunto de conocimientos y actividades desarrolladas por una empresa o persona, adquiridas a través de la experiencia e investigación, y que es difícil de imitar por terceros.

Este portal es un complemento de la edición impresa, que si bien, se puede encontrar la misma información del papel, ofrece novedosas noticias actualizadas, videos e imágenes. Además de ofrecer servicios para telefonía móvil y suscripciones a correo electrónico.

3.2 ESTUDIO

Basándonos en categorías y características sobre el mensaje digital, propuesta por los autores Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría en su texto Manual de redacción Ciberperiodística, hemos realizado un estudio sobre como dos medios impresos (El Comercio y El Extra) en sus respectivas páginas web, han hecho uso de las herramientas básicas, detalladas a continuación, para generar contenidos en sus soportes y así, observar cómo estas se adaptan al medio y, de esta manera, identificar la existencia de una reconstrucción del lenguaje periodístico.

3.2.1 OBJETO DE ESTUDIO

Medios impresos y sus respectivos medios digitales:

- **El Comercio** y su portal: www.elcomercio.com
- **El Extra** y su portal: www.extra.ec

Para nuestro estudio hemos escogido 9 ediciones impresas de diario El Comercio y El Extra del mes de diciembre de 2010. Se realizó el estudio en ese mes, ya que en este periodo se da una mayor cantidad de información, por ser el último mes del año. Por ende, consideramos que el flujo de noticias aumenta. Asimismo hemos estudiado los portales web de los rotativos en las fechas escogidas.

Escogimos una muestra de nueve ediciones, de las 31 del mes de diciembre de 2010, lo que equivale, aproximadamente, al 30% del total.

3.2.2 CONTEXTO DE EL ESTUDIO

En el texto mencionado anteriormente, los autores proponen características específicas que debe contener el Mensaje Digital. Por mensaje digital, se entiende el contenido que debe tener, en nuestro caso, una noticia para que sea considerado un “mensaje periodístico” como lo mencionan los autores en su Manual.

¿Por qué tomamos como base este texto? En este Manual se encuentran detallado el paso de los medios clásicos, en especial los impresos, hacia los medios digitales. Si bien, este texto toma el ejemplo del caso español, se puede comparar fácilmente con lo que está ocurriendo, recientemente, en nuestra sociedad ecuatoriana. En España, el auge de los medios digitales se dio tempranamente, en los años 90. Los autores hacen un amplio recorrido de los procesos y dificultades de ese constante cambio de la redacción clásica a la redacción digital.

Si bien los medios, que hemos escogido, se han incorporado a los soportes tecnológicos, hace poco tiempo, con el afán de estar a la vanguardia de la tecnología, este texto nos da una visión clara de lo que ocurre actualmente con los medios de comunicación, que han optado unirse a los soportes web. Pero lo más importante, es que se puede evidenciar los aciertos y los errores que se presentan en esa transición, que para nuestro objeto de estudio es reciente.

3.3.3 CATEGORÍAS A ESTUDIAR

Para nuestro estudio hemos tomado como base las portadas de los periódicos impresos y de los soportes web y, una de las noticias principales, en ambos formatos. Se ha dividido de esta forma, para realizar una comparación más accesible, debido a la cantidad de información y de noticias proporcionadas por ambos soportes.

CONTENIDO (Impreso y Digital)

- **PORTADA:** Se comparará el contenido de ambas portadas, es decir, en número de noticias presentadas por formato. ¿Por qué? Porque es preciso observar si la portada del impreso es similar a la digital, en número de noticias, distribución de las mismas, contenidos extras, publicidad, etc. Además otro de los puntos que los autores mencionan a la hora de analizar un medio web, es la actualización constante que ellos le den a su portal web. Esto es un factor determinante y que, lo diferencia de los demás portales. En este caso veremos la frecuencia de actualización de cada medio.

Preguntas a tomar en cuenta:

- ¿Se repite la misma cantidad de noticias?
 - ¿Se repite la misma información?
 - ¿Qué otro tipo de información encontramos en la portada digital?
 - ¿Existe frecuencia de actualización?
 - ¿Cuál es la frecuencia?
-
- **NOTICIA PRINCIPAL:** De la noticia principal escogida se analizará las características propuestas por los autores. Primero se hará una comparación del texto entre ambos formatos **¿Poseen la misma información ambos formatos?**

Después se analizará, únicamente, la noticia en el soporte web, ya que las categorías que proponen los autores son para el mensaje digital. A continuación se detallan las características a analizar en cada noticia.

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE DIGITAL

- **Multimedialidad:** Este es un ingrediente relevante para las noticias de última hora. Además de tener un texto sobre la noticia, se puede complementar con el audio de una entrevista. La coordinación entre el lenguaje textual y el audiovisual es empleado por algunos cibermedios para la cobertura informativa en directo de diversos acontecimientos.

Preguntas a tomar en cuenta:

- ¿Existen soportes necesarios para complementar la noticia?
- ¿Cuántos hay?
- ¿Qué formatos?

Categorías de estudio:

- **Audios**
- **Vídeos**
- **Fotografías**

- **Interactividad:** El redactor puede promover la participación de los lectores, quienes pueden aportar con comentarios que complementen con detalles lo que se ha expuesto en la noticia. Además, de poder compartir la información con otros lectores vía correo electrónico o en redes sociales.

Preguntas a tomar en cuenta:

- ¿Es posible comentar la noticia?
- ¿Existen espacios para debatir como foros o chats?
- ¿Es posible compartir la noticia con mis conocidos?

Categorías de estudio:

- **Comentar**
- **Compartir**
- **Foros o Chats**
- **Existencia de Redes Sociales**
- **Hipertextualidad:** Este es un ingrediente relevante para las noticias de última hora. Además de tener un texto sobre la noticia, se puede complementar con el audio de una entrevista. La coordinación entre el lenguaje textual y el audiovisual es empleado por algunos cibermedios para la cobertura informativa en directo de diversos acontecimientos.

Preguntas a tomar en cuenta:

- ¿Existen enlaces a documentos que amplíen la noticia?
- ¿Existen vínculos dentro de la noticia?
- ¿Hay enlaces que no tienen que ver con la noticia?

Categorías de estudio:

- **Enlaces internos**
- **Enlaces externos**
- **Enlaces diferenciados (cambio de color de enlaces visitados)**

Las categorías definidas por cada parámetro (multimedialidad, interactividad e hipertextualidad) son las más importantes y las que demuestran el desempeño que deben

tener los portales web, según los autores del Manual. Además, estas características permitirán dilucidar en primer plano, la existencia de características que son básicas y necesarias a la hora de aportar con el contenido web.

El estudio se lo realizó mediante observación y comparación de ambos soportes durante los días mencionados, anteriormente, y tomando en cuenta las respuestas positivas como puntos a favor de los medios digitales y, las carencias y respuestas negativas como puntos en contra de cada medio. Es decir que, mientras más parámetros cumpla el portal analizado, es considerado como un portal con buen contenido, útil y ágil a la hora de visitarlo. A este estudio se suma las encuestas realizadas a un segmento de la población, lo cual aportó con datos y resultados en cuanto a la preferencia de los lectores.

A continuación se presenta en un cuadro detallado el estudio que se realizó durante el mes de diciembre de 2010 con sus respectivas observaciones.

3.3.4 ESTUDIO DE EL COMERCIO

PORTADA

FECHA	CONTENIDO (PORTADA IMPRESO)		CONTENIDO (PORTADA DIGITAL)		ACTUALIZACIÓN (PORTADA DIGITAL)
	Mismo Contenido	Número de Noticias	Mismo Contenido	Número de Noticias	
Jueves 2 de diciembre	SI	9 noticias	SI	11 noticias	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)
Sábado 4 de diciembre	SI	10 noticias	SI	11 noticias.	SI (Frecuencia entre 45 minutos a 1 hora)
Martes 7 de diciembre	SI	8 noticias	SI	12 noticias.	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)
Miércoles 8 de diciembre	SI	10 noticias	SI	16 noticias	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)
Jueves 9 de diciembre	SI	10 noticias	SI	14 noticias	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)
Viernes 10 de diciembre	SI	11 noticias	SI	13 noticias.	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)
Domingo 12 de diciembre	SI	8 noticias	SI	13 noticias	SI (Frecuencia entre 45 minutos a 1 hora)
Lunes 13 de diciembre	SI	8 noticias	SI	14 noticias	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)
Martes 14 de diciembre	SI	9 noticias	SI	13 noticias	SI (Frecuencia entre 15 a 30 minutos)

3.3.5 ESTUDIO DE EL EXTRA

PORTADA

FECHA	CONTENIDO (PORTADA IMPRESO)		CONTENIDO (PORTADA DIGITAL)		ACTUALIZACIÓN (PORTADA DIGITAL)
	Mismo Contenido	Número de Noticias	Mismo Contenido	Número de Noticias	
Jueves 2 de diciembre	SI	9 noticias	SI	9 noticias	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)
Sábado 4 de diciembre	SI	7 noticias	SI	10 noticias	SI (Frecuencia entre 45 minutos a 1 hora)
Martes 7 de diciembre	SI	8 noticias	SI	9 noticias	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)
Miércoles 8 de diciembre	SI	7 noticias	SI	10 noticias	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)
Jueves 9 de diciembre	SI	6 noticias	SI	10 noticias	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)
Viernes 10 de diciembre	SI	4 noticias.	SI	9 noticias	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)
Domingo 12 de diciembre	SI	4 noticias.	SI	10 noticias	SI (Frecuencia entre 45 minutos a 1 hora)
Lunes 13 de diciembre	SI	Especial “Lunes sexy” en la portada impresa.	SI	10 noticias y en un recuadro especial “Lunes Sexy”.	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)
Martes 14 de diciembre	SI	5 noticias.	SI	10 noticias	SI (Frecuencia entre 20 a 45 minutos)

3.3.6 ESTUDIO DE EL COMERCIO

NOTICIAS

NOTICIA (TITULAR)	MISMO CONTENIDO QUE EL IMPRESO	INTERACTIVIDAD				MULTIMEDIALIDAD			HIPERTEXTUALIDAD		
		Compartir	Comentar	Foros Chats	o Redes Sociales	Fotos	Audios	Videos	Enlaces internos	Enlaces externos	Diferencia de links visitados
Lluvias, frío y nieve en dos continentes	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
El festival de bandas de pueblo en Quito dejó dos ganadores	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Quito, en la ruta de los conciertos	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
La Cervecería sólo produce al 5%	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Los narcos querían tomarse ocho barrios de Quito, según la Policía.	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Temporada alta en los centros comerciales	SI, pero incluye un enlace denominado 'Más promociones' (digital)	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
OPEP mantiene su oferta de crudo	SI, pero incluye una infografía	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO

	sobre los países miembros de la OPEP y su producción de petróleo (digital).										
El Gobierno de México no contempla despenalizar	SI, pero incluye un recuadro sobre los medios que están a favor de la despenalización 1 foto adicional y en el impreso hay 2 notas más sobre el tema.	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
El aeropuerto de Santa Rosa funciona tres horas y media al día	SI, pero incluye un recuadro con los horarios de los vuelos y los precios en digital.	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO

3.3.7 ESTUDIO DE EL EXTRA

NOTICIAS

NOTICIA (TITULAR)	MISMO CONTENIDO QUE EL IMPRESO	INTERACTIVIDAD				MULTIMEDIALIDAD			HIPERTEXTUALIDAD		
		Compartir	Comentar	Foros Chats	o Redes Sociales	Fotos	Audios	Videos	Enlaces internos	Enlaces externos	Diferencia de links visitados
<i>¿Macheteó a su madre en la cama!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¿Tres capos colombianos tras las rejas por sicariato!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¿En pleno velatorio acostaron a tres a plomo!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¿Degollaron a párroco en Santo Domingo!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¿Misteriosa muerte de ex reina de Jipijapa!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¿Acribilló a dos y desapareció del barrio Miraflores!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¿20 heridos en accidentes de tránsito!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO

<i>¡Alexa Diosa en Calima!</i>	SI, pero se omite información en el digital.	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO
<i>¡Lojano acribillado dentro de su carro!</i>	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	NO

OBSERVACIONES

PORTADA

Las portadas de ambos medios difieren, tanto por la presentación y distribución de noticias como por la cantidad. Sin embargo, el contenido de los titulares es igual en ambos soportes.

En la portada digital de El Comercio existe una constante actualización de ciertas noticias, lo que significa que la portada no se mantiene igual, como es el caso de la portada de El Extra. En este rotativo, su portada digital es bastante parecida a la portada impresa, aunque la cantidad de noticias es diferente ya que en el digital existe mayor cantidad de noticias, pero como lo mencionamos su portada no cambia en el transcurso del día.

Ambos rotativos mantienen un cuadro de Actualización con noticias de última hora. En cada uno aparece la hora de actualización y el titular. En el caso de El Comercio, su recuadro viene acompañado de las noticias Más leídas y Recomendadas. En diario El Extra solo se puede apreciar los titulares de las noticias en un recuadro.

A juzgar, basados en lo que los autores aportan, la ventaja de lo digital es poder aportar siempre con nuevo contenido, que es la ventaja de la constante actualización de contenidos. Si se puede comparar vemos que El Comercio aporta a su web con una mayor frecuencia de actualización y ofrece bastante contenido desplegado en su web, lo que le hace una web bastante grande.

Para Salaverría, la web de un medio no debe sobrepasar las tres pantallas y, en este caso, El Comercio sobrepasa ese límite sugerido por el autor. En el Caso de El Extra, mantiene ese límite.

NOTICIAS

Contenido

Los contenidos de texto, tanto de las ediciones impresas como de las digitales de diario El Comercio y Extra, son iguales. No existe un cambio en su estructura periodística que, en la mayoría de casos, mantiene la lógica de la Pirámide invertida, bastante utilizada para lo que son noticias. Sin embargo, es importante anotar que en el diario El Comercio, ya se pueden denotar una de las variantes de la noticia en digital, como es la Datación¹¹⁰ (colocar la hora y fecha de publicación de la noticia). En el caso de El Extra esto no se encuentra.

Otro de los puntos a tomar en cuenta son los contenidos extras o agregados a las noticias. En el recuadro se puede observar que en el caso de El Comercio en cuatro de las noticias estudiadas existen contenidos relacionados a las noticias, que las complementan. Por su parte, El Extra tiene el mismo contenido sin complementos o cambios. Como resultado, no existen mayores cambios en cuanto a la redacción de noticias. Se mantienen las estructuras periodísticas tradicionales, aunque ya se toman en cuenta ciertas características de la noticia en digital.

¹¹⁰ Cfr. Supra. Mensaje Digital, P. 107

Multimedialidad

En esta categoría se estudiaron la existencia de tres parámetros: Fotografías, Audios y Videos que acompañen o complementen la noticia. En el caso de El Comercio, específicamente, se evidenció que no todas las noticias son acompañadas de galerías de fotos. Sin embargo, el portal dispone de una sección para que el lector observe galerías, pero de varios temas, que no necesariamente coinciden con la nota central. En el caso de las noticias previamente estudiadas, en algunas se pudo ver que existía mayor contenido fotográfico en el impreso.

En cuanto a las otras categorías de Audios y Videos, en las noticias analizadas no se evidencia este tipo de contenido en las noticias. Sin embargo, hay que aclarar que el medio, en la actualidad (2011), ya comparte videos y audios dentro de algunas noticias. Pero en la época de nuestro estudio, todavía no se evidenció este tipo de cambios.

Por su parte, El Extra no tiene una galería de fotos en el portal web, y se evidenció que existe un mayor despliegue fotográfico en el impreso (un promedio de tres, mínimo, y de seis, máximo). En el digital había poco material fotográfico.

En cuanto a Audios y Videos que acompañen la noticia, no existe este tipo de soporte dentro de la noticia. Sin embargo, en la portada existe una pestaña donde se pueden observar videos del detrás de cámaras de las sesiones fotográficas de las modelos que posan para la sección de ‘Lunes Sexy’.

Comparando ambos portales, El Comercio tiene ventajas en este sentido. Por ejemplo, si bien en las noticias analizadas no se encontró recursos audiovisuales, en el sitio se encuentran estos complementos en otras notas; de ahí que se note una falta de orden en

cuanto a hipervincular los contenidos. En el caso del Extra, la multimedialidad, todavía, es limitada.

Interactividad

En esta categoría tomamos en cuenta los siguientes elementos: Compartir, Comentar, Foros o Chats y Redes Sociales. La interactividad de los portales de los medios escogidos es similar, pues el lector tiene la opción de compartir la información, enviarla por mail o compartirla a través de redes sociales (Facebook y Twitter) que ambos portales tienen. Sin embargo, ambos rotativos carecen de chats o foros centrados en un tema. Lo cual, les resta puntos en interactividad a los dos medios.

El Comercio, de todas maneras, tiene un punto a favor ante diario El Extra. En el portal del primero está habilitada la opción Corregir, para que el lector haga observaciones con respecto a la información publicada, esto es algo que no posee El Extra. Sin embargo, éste tiene la opción de poder calificar la noticia.

Hipertextualidad

En esta categoría se estudiaron los siguientes parámetros: enlaces internos o relacionados a la noticia, enlaces externos no relacionados a la noticia y diferenciación de color de enlaces visitados. Se pudo observar que ambas ediciones digitales no cumplían con el primer parámetro, pues las notas carecían de enlaces con información relacionada a la noticia. Lo cual no es de ayuda para el lector, ya que no puede complementar la información con otros enlaces de ayuda, según los autores.

En el segundo parámetro, ambos medios poseen enlaces fuera de la noticia, que vinculan a otras páginas y otras noticias, lo cual permite navegar rápidamente hacia otros enlaces de interés del lector.

Y, en cuanto al tercero, en ninguno de los portales se evidenció cambios de color que ayuden a diferenciar los enlaces ya visitados. Según los autores, la existencia de una diferenciación de enlaces visitados y no visitados permite una mejor navegación dentro de los medios digitales, y así no se vuelve a caer en la misma página ya visitada.

En esta categoría, aún falta desarrollar una buena organización y, más que nada, el aportar con mayores contenidos relacionados a las noticias. Sí bien, se puede tomar en cuenta que este estudio se lo realizó en 2010, para este año en el portal de El Comercio ya se pudo evidenciar algunos cambios en cuanto a hipervincular noticias relacionadas a un tema central.

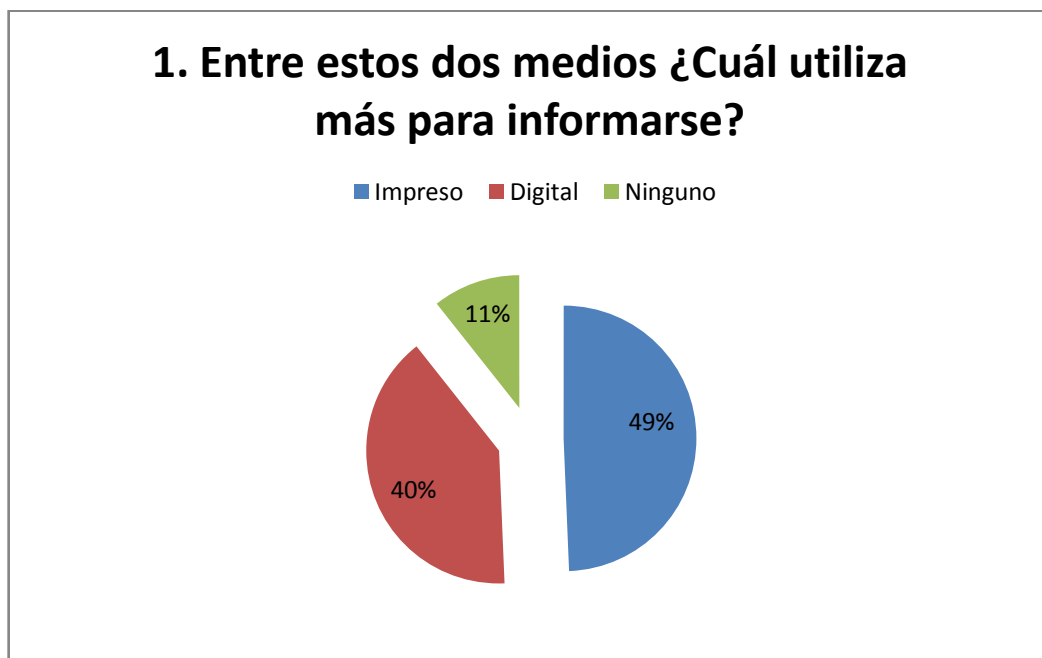
3.4.4 Encuesta (Ver Anexo 1)

Como complemento del estudio de caso, realizamos una encuesta en la ciudad de Quito, para evidenciar si el target escogido prefiere el periódico impreso digital para informarse. El segmento de la población elegido fue de 150 estudiantes, hombres y mujeres, de entre 18 a 25 años, pertenecientes al sector universitario. Esa cantidad de personas equivale al 0,0059% de la población existente en la capital del Ecuador, la cual, según el Censo de Vivienda y Población realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, es de 2 570 201.

La encuesta constó de ocho preguntas de opción múltiple. De las 150 personas encuestadas, 53 fueron hombres y 97 mujeres. Los primeros representan el 35 % y las segundas, el 65%.

RESULTADOS

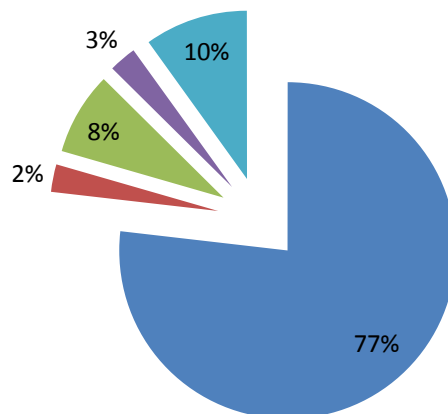
Los resultados fueron los siguientes:



En la **pregunta 1**, el 49% de los encuestados utiliza el diario impreso para informarse, seguido del periódico digital en un 40%, y de ninguno de los dos en un 11%. La preferencia de las personas encuestadas se inclina más hacia los periódicos impresos, aunque el digital le sigue con un gran porcentaje.

2. ¿ A cuál periódico digital accede con mayor frecuencia?

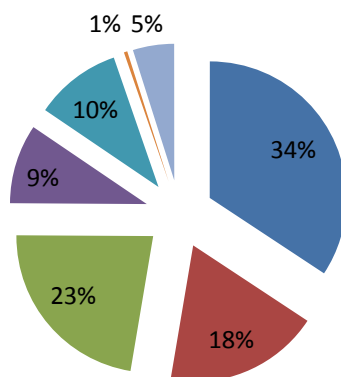
■ El Comercio ■ El Extra ■ Diario Hoy ■ El Telégrafo ■ Otro



En la **pregunta 2**, el 77% de los encuestados dice que accede al periódico digital de El Comercio con mayor frecuencia. A continuación están Otros medios con el 10%; diario HOY ocupa un 8%, y diario Extra y el Telégrafo tienen el 3 y el 2%, respectivamente.

3. ¿A cuál de estas secciones accede con mayor frecuencia ¿Por qué?

■ Actualidad ■ Deportes ■ Entretenimiento ■ Política ■ Comunidad ■ Judicial ■ Economía

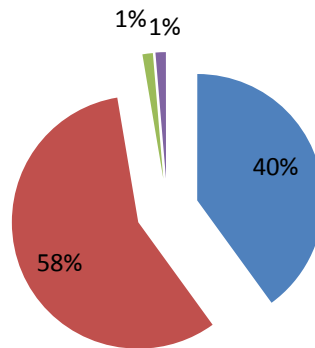


En la **pregunta 3**, el 34% de los consultados manifestó que accede con mayor frecuencia a la sección de Actualidad; Entretenimiento (22%); Deportes (18%), Comunidad (10%), Política (9%); Economía (7%) y Judicial (0,4%).

Entre las razones más mencionadas para acceder a la sección Actualidad estaban: mantenerse al tanto de lo que ocurre en el país y porque allí se presentan temas de interés general. En cuanto a la sección Entretenimiento, la segunda más visitada, las razones son interés personal y esparcimiento. La siguiente sección es Deportes, escogida por gusto de los lectores.

4. ¿En cuál de los dos medios cree que se encuentre la información más completa?

■ Impreso ■ Digital ■ Ninguna ■ No responde



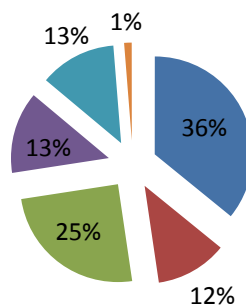
En la **pregunta 4**, el 58% de los encuestados señala que encuentra información más completa en la edición digital, mientras que el 40% dice que lo hace en el impreso. El 2% de los consultados indica que ninguna de las dos o no respondió.

Los consultados manifestaron que prefieren la edición digital por dos razones principales: la constante actualización de noticias y porque no existe límites de espacio para presentar la información. Entre otros motivos, los encuestados señalaron que la edición online les permite dejar sus opiniones, encontrar enlaces con información relacionada y completar con las noticias con audios, videos y fotos.

En cuanto a la preferencia del impreso, las razones señaladas fueron: la facilidad para acceder a este medio, la veracidad de su información y el hecho de que es más resumido y fácil de comprender.

5. ¿Cuál cree que es la principal ventaja de los periódicos digitales?

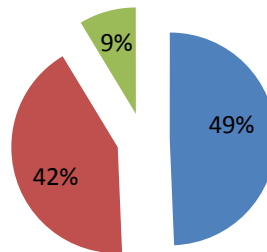
■ Recursos visuales ■ Recursos auditivos ■ Interactividad
■ Inmediatez ■ Actualización ■ No responde



En la **pregunta 5**, el 35, 8% de los consultados dice que la principal ventaja de los medios digitales son los Recursos visuales (imágenes, videos). Le siguen la interactividad con un 25%, la inmediatez con un 13, 5%, la actualización con un 12, 6%; los recursos auditivos (12, 8%) y el 1,2% de las personas no respondió.

6. ¿Considera que la información de un periódico digital es confiable?

■ Sí ■ No ■ No responde



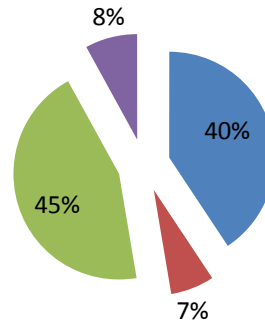
En la **pregunta 6**, el 49% de los encuestados respondió que sí considera que la información de un medio digital es confiable. Un 42% indicó que no y el 9% restante no respondió.

Los consultados indicaron mayoritariamente que la información del medio digital es confiable porque es publicada en las páginas oficiales de los medios de comunicación impresos y, por ende, consideran que es la misma que se coloca en la edición física. Otros de los motivos mencionados fueron que la información del medio digital es completa, con investigación detrás y que sus fuentes son serias.

En cambio, entre las razones que indicaron para no considerar fiable la información estaban que ésta puede ser manipulada debido a que cualquier persona puede editarla, que las fuentes no son confiables o no están verificadas y que depende del medio y de su credibilidad para que los datos sean seguros.

7. Considera que la Web de los periódicos repite la información que publican en el impreso?

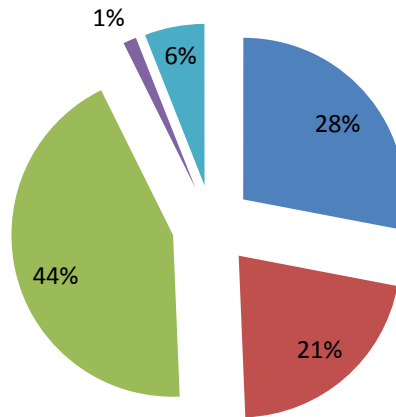
■ Sí ■ NO ■ Varía ■ No responde



En la **pregunta 7**, el 45% de las personas considera que la información de los periódicos en la Web varía; es decir, que no es la misma que se publica en el impreso. Un 41% considera, en cambio, que lo señalado anteriormente sí sucede y un 6% indicó que no es así. El 8% restante no respondió.

8. Usted prefiere:

■ Comprar el periódico ■ Ver el periódico ■ Las dos cosas ■ Ninguna ■ No responde



En la **pregunta 8**, el 43% de los consultados indica que prefiere comprar el periódico impreso y revisarlo en la web por igual. Un 28% prefiere comprar solamente el impreso; un 22% gusta verlo en Internet, el 6% no responde y un 1% dice que no opta por ninguna opción.

3.4.5 Conclusiones y Recomendaciones

- La evolución del periodismo está ligada al desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, cuyo funcionamiento y alcance también cambian de acuerdo a la sociedad de la época.
- Durante la época de oro del periodismo se estrechó la relación de los medios con la publicidad, lo cual hizo que la información se convierta en mercancía. Esa es una realidad que se mantiene, ya que la pauta de publicidad es una fuente de ingresos para el medio.
- Los medios de comunicación ecuatorianos funcionan bajo la lógica de la industria cultural. Es decir que producen información (generalmente estereotipada) para las masas.
- En los medios de comunicación nacionales el lenguaje periodístico responde al esquema de la pirámide invertida, lo cual se reproduce en los medios digitales y hace que no haya innovación en la forma de presentar las noticias.
- El periodismo digital en Ecuador todavía no se desarrolla por completo. Sin embargo, los medios se adaptan gradualmente a la era de la información 2.0.

- La comunicación en los procesos de la modernidad y la posmodernidad permiten entender de mejor manera los cambios sociales que se dan en torno al aparecimiento de las TIC y, permiten analizar los procesos comunicativos que cambian permanentemente.

- Con el aparecimiento de las TIC se evidencia la complejidad de la comunicación desde diversos ámbitos, y no sólo de su proceso en sí. Como por ejemplo: las percepciones espacio- temporales, los sujetos, cada vez más, virtualizados y los diversos procesos y canales de la comunicación, que ha generado el nuevo medio.

- El lenguaje, en general, ha cambiado debido al aparecimiento de las TIC y de los nuevos procesos comunicativos que se han dado. En el periodismo es evidente el cambio, aunque la adaptación a este nuevo lenguaje, en el caso de los periodistas todavía está en proceso.

- La ética periodista es un debate que se ha retomado, en torno a los medios digitales, ya que se cree que por haber abundante información en los medios, la calidad y el ejercicio periodístico se han puesto en tela de duda.

- Las escuelas de periodismo se mantienen en la idea de dictar la cátedra de periodismo en torno a viejas teorías, que pueden ser de utilidad, pero que en el contexto actual no son de mucha importancia como los cambios generados con los avances tecnológicos.

- Ecuador atraviesa una etapa de transición entre el periodismo impreso y el digital. Por esta razón, los medios aún no cumplen con los requisitos informativos que exige la plataforma online, pues mantienen la misma lógica de producción noticiosa del medio impreso en el digital.

- Los medios digitales son utilizados como un soporte para presentar la información de manera más interactiva, lo cual no implica mayor investigación ni profundización de la noticia.

- Los géneros periodísticos tanto en el medio impreso como en el web se mantienen. La diferencia es que en este último se combinan indistintamente, ya que la Red permite transmitir la noticia continuamente y en esos lapsos se emplean entrevistas, opiniones, descripciones, etc.

- Los medios digitales constituyen una fuente para el lector, más no una versión definitiva de la noticia. Esto se debe a que en la Red encuentra, con más inmediatez y más variedad, información sobre el mismo tema, en distintos enfoques, a través de los cuales genera su propio punto de vista.

- La tarea del periodista en un medio electrónico no cambia, sino que adquiere nuevas funciones. Una de estas es saber manejar las herramientas de la Web y tomar en cuenta a ésta como una fuente adicional de información. Otra es saber escoger los datos útiles de todo lo que está disponible en la Red.

- Las Escuelas de Periodismo enfrentan un reto. Su tarea, ahora, es preparar a los nuevos profesionales en el manejo de la web como una fuente de información y como un soporte con diversos recursos que facilitan y complementan la labor periodística.

- El medio digital y los periodistas deben saber aprovechar la información que proviene de sus lectores al momento de hacer una noticia. De igual manera, tienen que considerar

sus opiniones para estructurar una agenda informativa más específica según los intereses del público.

- Los periodistas deben tomar en cuenta aspectos que son importantes en su labor: como saber discernir las ventajas y desventajas de la abundante información que hay en la red, la calidad que debe imperar en una nota, la contrastación de fuentes y la investigación.

- El medio debe aprovechar la información que se publica en las redes sociales, así como también el contacto que tiene con los lectores, para contrastar con más fuentes y ofrecer una noticia más completa.

3.4.6 BIBLIOGRAFÍA

ARMENTIA José, y otros, *Fundamentos de periodismo impreso*, 3era edición, Ediciones Ariel, Buenos Aires – Argentina 2003

AZNAR Hugo, *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Editorial Paidós, Barcelona España, 2000.

BARBERO Jesús Martín, *De la ciudad mediada a la ciudad virtual*, TELOS n° 44, Madrid España 1996

BARBERO Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones: Comunicación, Cultura y hegemonía*, Barcelona España, 1987

BERLO David, *El Proceso de la Comunicación*, 9na. Edición, Editorial “El Ateneo”, Buenos Aires Argentina

BENÍTEZ José Antonio, *Los orígenes del periodismo en Nuestra América*, 2da Edición, Grupo Editorial Lumen, Buenos Aires- Argentina – 2000

BEDOYA, María Elena, *Prensa y Espacio Público en Quito 1792-1840*, 1era Edición, Fonsal Publicaciones, Quito-Ecuador 2010

CANTAVELLA, Juan, *Manual de la entrevista periodística*, 3era edición, Editorial Universitas, Madrid- España 2007

CHECA Fernando, *El Extra: las marcas de la infamia*, Primera Edición, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito Ecuador 2003

CRAWFORD Kilian, *Escribir para la web*, 2da edición, Editorial Caracol, Bogotá-Colombia 2004

DÍAZ N. Javier, SALAVERRIA Ramón. *Manual de Ciberperiodismo*, 1era Edición, Editorial Ariel, Barcelona- España, 2003

DÍAZ N. Javier, *Periodismo en Internet, modelos de prensa digital*, 2da edición, Editorial la Universidad del País Vasco, País Vasco - España 1999

ENTEL Alicia, *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*, 1era edición, Editorial Paidós, Barcelona España, 1997

FORERO Luis, *Introducción a los medios de comunicación*, 3era Edición, Ediciones Universidad Santo Tomás, Bogotá – Colombia, 1994

GARCÉS Fabián, *Ética en la comunicación*, Editorial Cronos, Quito – Ecuador, 1993.

GÓMEZ José Antonio, *Los periódicos Guayaquileños en la historia 1821-1997*, Tomo III, Colección Guayaquil, Ecuador 1998

GÓMEZ Josep y MARÍN Enric, *Historia del Periodismo Universal*, 1era edición, Madrid - España, 1999.

LEV Manovich, *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Editorial Paidós, Barcelona España, 2005.

MAGNANI Esteban, *Historia de la Comunicación*, 4ta Edición, Ediciones Capital Intelectual, Buenos Aires- Argentina 2004

MATTELART Armand y Michelle, *Historia de las Teorías de la Comunicación*, 1era edición, Editorial Paidós, Buenos Aires Argentina 1997

MCLUHAN Marshall, *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Editorial Ariel. 2002

PARRA, David, y otros, *Ciberperiodismo*, 1era edición, Editorial Síntesis, Madrid – España 2004

PENA DE OLIVEIRA, Felipe, *Teoría del periodismo*, 3ra. Edición, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, México- D.F, 2006

PINEDA Migdalia, *Las Ciencias de la Comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Universidad del Zulia; Vicerrectorado Administrativo de LUZ, 2004

RIVADENEIRA Jorge, *El Comercio, 100 años de historia y testimonios*, 1era edición, Ediecuatorial, Quito-Ecuador 2006

RUBIO, María, *Documentación informativa en el periodismo digital*, 1era edición, Editorial Síntesis, Madrid- España 2007

SALAVERRÍA Ramón, *Redacción periodística en Internet*, Primera edición, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona- España 2005

SAN FÉLIX, Álvaro, *Radiodifusión en la Mitad del Mundo*, 2da Edición, Editorial Nacional, Quito- Ecuador 1991

SANCHO, Franciso, *En el corazón del periódico*, 1era edición, Ediciones Universidad de Navarra, España- Pamplona, 2004

SCHANAIDER, Romina y otros, *Comunicación para principiantes*, 1era Edición, Era Naciente, Buenos Aires- Argentina 2005

THOMPSON Jhon, *Las media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, 1era edición, Editorial Paidós, Barcelona España, 1998

VILLANUEVA Eduardo, *Comunicación Interpersonal en la era digital*, Editorial Norma, Bogotá Colombia, 2005.

VIVALDI Martín, *Géneros Periodísticos*, 5ta edición, Editorial Paraninfo, Madrid España, 1993.

ULLOA César, *Cultura, comunicación y desarrollo*, 1era edición, Editorial Cupus, Quito- Ecuador, 2002

PÁGINAS WEB:

ASOCIACIÓN Plaza del Castillo, *Historia de la televisión*, visitada el 13 de mayo del 2011, (<http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/HistoriadelaTelevision.PDF>)

BUITRÓN, Rubén Darío, ¿Ética digital?, visitado el 10 de junio del 2011 <https://rubendariobuitron.wordpress.com/2011/06/04/%C2%BFetica-digital/>

CARLSON, David, The Online Timeline, 1999, visitada el 29 de mayo del 2011. http://iml.jou.ufl.edu/carlson/history/ScreenShots/chicago_online.jpg

ECUADORINMEDIATO, Entrevista a Omar Simon, escuchada el 12 de junio del 2011. http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=149543&umt=omar_simon_asamblea_nacional_debe_actuar_en_expresiones_marcia_caicedo_en_twitter_audio

FRAGUAS, Antonio, *La prensa: historia, géneros y lenguaje*, visitada el 6 de mayo del 2011 <http://tiscar.wikispaces.com/file/view/2.1.prensa.pdf> .

GRUPO EL COMERCIO, Historia EL COMERCIO, documento digital obtenido del Centro de Documentación de Grupo El Comercio. Leído el 13 de junio del 2011

GUAJARDO, Arnoldo, Caso del Periódico El Universal de México, visitada el 4 de abril del 2011
<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=119>

IGARZA, Roberto, *Futuros buscan presentes*, visitada el 15 de junio del 2011

MALDONADO, Aída, *Estudio comparativo de la transición de los medios de comunicación del Ecuador de su versión impresa a digital*, <http://alturl.com/ovf2o>, visitado el 16 de junio del 2011.

MAVICK, blogspot, Código de etica periodistica del Ecuador, visitado el 13 de junio del 2011 <http://mavick.blogspot.es/>

MONOGRAFÍAS, *Periodismo y literatura*, visitada el 30 de mayo del 2011, <http://alturl.com/obrck>

OCHOA, Julián, *Validación de las fuentes consultadas en Internet*, visitada el 14 de junio del 2011, <http://alturl.com/xfni8>

RED NACIONAL DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, *El campo laboral en las instituciones*, visitada el 4 de junio del 2011, <http://alturl.com/53gb>
RIVERA, José, *Web 2.0 y medios de comunicación en Ecuador*, <http://alturl.com/n7a3y> visitada el 16 de junio del 2011.

RODRÍGUEZ, Claudia, *Historia del periodismo ecuatoriano*, visitada el 8 de mayo del 2011, <http://blogs.utpl.edu.ec/historiadelacomunicacion/2010/07/03/historia-del-periodismo-ecuatoriano/>

SALA de Prensa, visitado el 18 de mayo del 2011, <http://www.saladeprensa.org/art764.htm>

SLIDE SHARE, Principales definiciones sobre géneros periodísticos, visitada el 30 de mayo del 2011, <http://www.slideshare.net/tarkyteam/gneros-periodsticos-1810592>

VELÁZQUEZ, César y otros, Manual de Géneros periodísticos, 4ta Edición, Ediciones Ecoe, Bogota – Colombia 2005

WIKIPEDIA, Ilustración: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n>

ANEXOS

ANEXO 1

1. ENCUESTA

EDAD:

SEXO:

1. Entre estos dos medios ¿Cuál utiliza más para informarse?

Periódico Impreso ____

Periódico Digital ____

Ninguno ____

2. A cuál periódico digital accede con mayor frecuencia

El Comercio ____

El Extra ____

Diario Hoy ____

El Telégrafo ____

Otro ____

3. A cuál de estas secciones accede con mayor frecuencia ¿Por qué?

Noticias de actualidad ____

Deportes ____

Entretenimiento ____

Política ____

Comunidad ____

Judicial ____

Economía ____

4. **¿En cuál de los dos medios cree que se encuentre la información más completa? ¿Por qué?**

Impreso ____

Digital ____

5. **¿Cuál, de estas opciones, cree que es la principal ventaja de los periódicos digitales?**

Recursos visuales (Fotos videos) ____

Recursos auditivos ____

Interactividad (Chats, foros, comentarios) ____

Inmediatez ____

Actualización ____

6. **¿Considera que la información de un periódico digital es confiable? ¿Por qué?**

SI ____

NO ____

7. **Según su experiencia, ¿Considera que la Web de los periódicos repite la información que publican en el impreso?**

SI ____

NO ____

VARÍA ____

8. **Usted prefiere:**

Comprar el periódico impreso ____

Ver el periódico en línea (Internet) ____

Las dos cosas ____

Ninguna ____

ANEXO 2

2. ENTREVISTAS

David Lema Burgos – Periodista de la sección de Economía de Diario HOY

¿Existen diferencias entre periodismo y comunicación? ¿Cuáles?

Desde mi punto de vista, el periodismo es muy diferente a la comunicación. El periodismo implica tener conocimientos como técnicas para comunicar, conocer de diferentes aspectos gramáticos, lingüísticos, etc. Mientras que el comunicar implica emitir un mensaje que puede ser real o no.

¿Te consideras periodista o comunicador? ¿Por qué?

Yo creo que comunicadores somos todos los seres humanos, a pesar de todas las teorías comunicacionales digan lo contrario, yo considero que toda persona comunica, la diferencia está básicamente en cómo se lo hace, por el medio en que se lo hace y los conocimientos previos que implican esa comunicación. Por eso al momento me considero periodista, porque trabajo en un medio donde tengo responsabilidad de lo que comunico, donde estoy consciente que el mensaje que envío puede, a lo mejor, cambiar el pensamiento sobre un hecho en las personas y, justamente, ahí es donde radica la importancia y la diferencia entre simplemente comunicar (enviar un mensaje) e informar.

¿Cómo crees que afectan las rutinas periodísticas de un diario (cierres, poco tiempo de reportería, etc.) en el lenguaje de las noticias? ¿Es poco trabajado, muy básico, etc.?

Bueno, considero que la mayoría de los medios lamentablemente mantienen una rutina.

En el área en la que me manejo, economía, creo que al momento no he mantenido ninguna rutina, pues cada día el contexto es diferente, pero creo que la rutina, el cansancio, de cierta manera pueden afectar al momento de redactar. Sin embargo eso también depende de cuán profesional seas.

¿Para quiénes existe más campo laboral: para periodistas o para comunicadores?

Pues, legalmente desde mi punto de vista para comunicadores, no todos son periodistas. Comunicadores somos todos desde la señora de la tienda que cuenta lo que le paso a la vecina hasta el que puede estar dando noticias en un canal. Sin embargo, existen más comunicadores que periodistas en los medios, aunque esto es más evidente en la televisión que en medios impresos, desde mi experiencia.

¿Los periodistas de hoy están preparados para usar las herramientas digitales?

Yo considero que sí, y si no lo están pues deberían. Por ejemplo, se dice que el futuro de los medios impresos será el de pasar de un papel a un medio digital (con lo que no concuerdo). Si nos ponemos a analizar, las redes sociales como el Twitter, en la actualidad, han pasado a ser un medio de información, aunque ahí también se evidencia lo que decía anteriormente, no es lo mismo recibir por ejemplo una noticia mediante *twitt* de una persona cualquiera que sea ella, que de un *twitt* de un medio de comunicación.

Andrés Granizo – Periodista de la sección de Deportes de El Telégrafo

¿Existen diferencias entre periodismo y comunicación? ¿Cuáles?

Si. Básicamente porque la comunicación se centra en la búsqueda de información, mientras que el periodismo debe tener más investigación y no limitarse a la simple información. La comunicación acepta un estamento sin comprobación, mientras que en

el periodismo es necesario que exista lo contrario, porque no se puede hablar de una noticia sin una idea totalmente clara.

¿Te consideras periodista o comunicador? ¿Por qué?

Me considero un periodista, pero me parece que todos los periodistas tenemos algo de comunicadores. Yo como periodista intento brindar la información certera, comprobada e investigada para que la noticia esté enriquecida con diversidad de fuentes. La tarea de un periodista es esa.

¿Cómo crees que afectan las rutinas periodísticas de un diario (cierres, poco tiempo de reportería, etc.) en el lenguaje de las noticias? ¿Es poco trabajado, muy básico, etc.?

Muchas veces por el día a día, en muchos casos, el lenguaje que se utiliza es pobre en algunas ocasiones, más que nada en los periodistas que empiezan a trabajar en un medio. Los tiempos son cortos y las exigencias grandes, porque detrás de la escritura de una noticia existen algunos factores que la condicionan, como la posibilidad de contar con todas las fuentes necesarias o la disponibilidad de ellas. Ese proceso puede hacer que el tiempo sea más largo para lograr la noticia y al mismo tiempo, por el apuro de los cierres, provoca que la rapidez con que se escribe sea inevitable que a veces no sea muy trabajada la escritura.

¿Para quiénes existe más campo laboral: para periodistas o para comunicadores?

Me parece que para los comunicadores. Ellos pueden tener más campo laboral a nivel institucional y los periodistas están un poco limitados a los medios de prensa. Depende del perfil que se busque y en lo que la persona quiera trabajar.

¿Los periodistas de hoy están preparados para usar las herramientas digitales?

No todos, pero existe una búsqueda por estar actualizados en lo que tiene que ver a las herramientas digitales. Son necesarias, pero muchos periodistas jóvenes, que yo he visto, poco o nulo interés tienen en aprender a usarlas. Tal vez puede ser desidia o desgano en tener más conocimientos que podrían enriquecer su trabajo, pero sin duda que los que maneja ese tipo de herramientas tienen una ventaja de cara al futuro cercano.

